

repository.ub.ac.id

ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN TEORI DIFUSI INOVASI

(Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)

Oleh:

Putri Mayang Anata Dewi Sukma

115020300111049

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi*



JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN
TEORI DIFUSI INOVASI
(Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)”**

Yang disusun oleh :

Nama : Putri Mayang Anata Dewi Sukma

NIM : 115020300111049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Akuntansi

Bidang Kajian : Sistem Informasi

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Malang, 20 Desember 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.
NIP. 195909021986012001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN
TEORI DIFUSI INOVASI**

(Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)”

Yang disusun oleh :

Nama : Putri Mayang Anata Dewi Sukma

NIM : 115020300111049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Akuntansi

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 26 Desember 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.

NIP. 195909021986012001

(Dosen Pembimbing)

2. Dr. Wuryan Andayani, SE., Ak., M.Si.

NIP. 196810291999032001

(Dosen Penguji I)

3. Kristin Rosalina, SE., MSA., Ak.

NIP. 198604022015042002

(Dosen Penguji II)

Malang, 26 Desember 2018
Ketua Program Studi Akuntansi



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak.
NIP. 195909021986012001

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Putri Mayang Anata Dewi Sukma
NIM : 115020300111049
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Akuntansi
Bidang Kajian : Sistem Informasi

Telah melaksanakan penelitian terhadap pengguna aplikasi uang elektronik OVO sesuai dengan judul penelitian :

**“ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN
TEORI DIFUSI INOVASI**

(Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Malang, 20 Desember 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak
NIP. 195909021986012001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul: **“ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN TEORI DIFUSI INOVASI (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)”** Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Drs. Roekhudin, M.Si., Ak. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Yenedy Widia Prihatiningtias, SE., Ak., MSA., DBA. selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi.
4. Ibu Dr. Wuryan Andayani, SE., Ak., M.Si. selaku dosen penguji I (satu) yang sudah membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.
5. Ibu Kristin Rosalina, SE., MSA., Ak. selaku dosen penguji II (dua) yang juga banyak membantu memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi.
6. Dosen Piket dan staf Jurusan untuk karantina Akuntansi 2011 Bu Nurlita Bu Sri Wuryani, dan staf lainnya yang selalu memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi.
7. Keluarga saya, Ibu Roniek, Bapak Sadji, Mbak Tata, dan Mbak Dewi, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat dan dukungan untuk saya menyelesaikan skripsi.

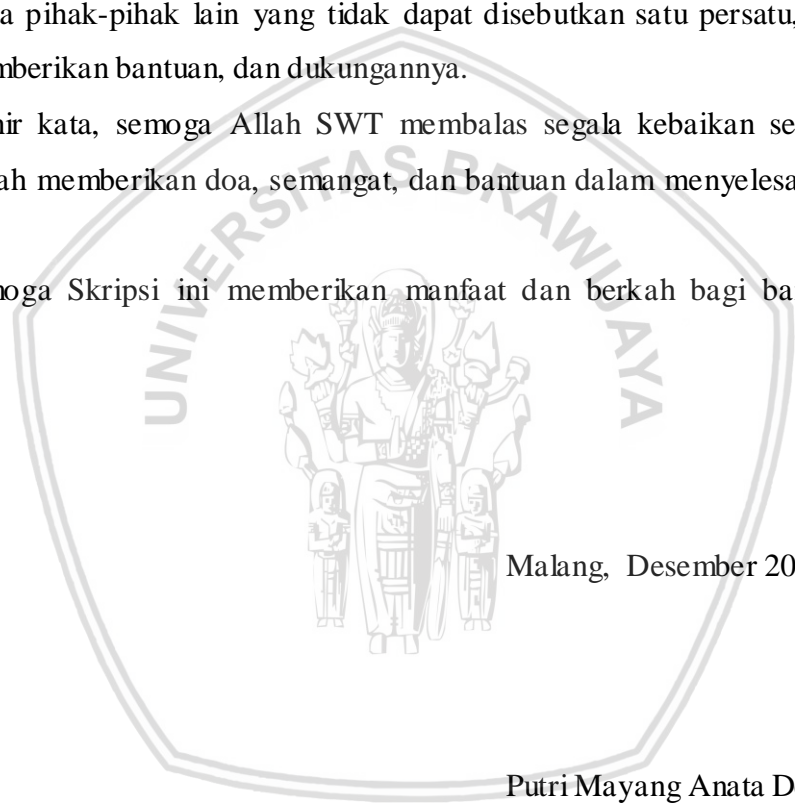
8. Sahabat saya Claudia, Putri, Edwina, Nurul, Lu'luil, Ninda, Elis, Siti, Devi, Rangga, Dewa, dan Lintang yang selalu mendukung saya dari masa perkuliahan sampai saya menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat seperjuangan saya dalam masa karantina Akuntansi 2011 Putri, Winda, Nafi, Gita, Aeni dan 25 "mahasiswa" karantina Akuntansi 2011 lainnya yang telah bersama berbagi suka duka serta semangat satu sama lain selama penulisan skripsi.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan seluruh pihak yang telah memberikan doa, semangat, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Skripsi ini memberikan manfaat dan berkah bagi banyak pihak. Aamiin.

Malang, Desember 2018

Putri Mayang Anata Dewi Sukma



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama Lengkap : Putri Mayang Anata Dewi Sukma
 Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 14 September 1993
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Jl Jurang Wugu No. 17 RT 06
 RW 10 Jedong-Wagir-Malang
 Jawa Timur
 No. Telepon/HP : 085731493148
 E-mail : mayang.anata@gmail.com



Riwayat Pendidikan

Tahun Lulus	Program Pendidikan	Instansi	Jurusan/Program Studi
2005	SD	SDN Bareng 1 Malang	-
2008	SMP	SMP Negeri 8 Malang	-
2011	SMA	SMA Negeri 1 Malang	IPS
2018	Sarjana Ekonomi	Universitas Brawijaya	Akuntansi

Pengalaman Organisasi

Tahun	Organisasi	Jabatan
2011-2013	Lingkar Studi Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis (LSME)	Staff Departemen Kewirausahaan

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Mayang Anata Dewi Sukma

NIM : 115020300111049

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : S1 Akuntansi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**“ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN
TEORI DIFUSI INOVASI**

(Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)”

adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 20 Desember 2018

Pembuat Pernyataan,



Putri Mayang Anata Dewi Sukma
NIM. 115020300111049

ABSTRAK**ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN
TEORI DIFUSI INOVASI
(Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)****Oleh:****Putri Mayang Anata De wi Sukma
115020300111049****Dosen Pembimbing :****Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability*, dan *observability* terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Malang pengguna uang elektronik OVO. Sebanyak 60 data berhasil dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan teknik *convenience sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Smart Partial Least Square* versi 3.2.8. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *triability*, dan *observability* berpengaruh positif terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO. Sedangkan *complexity* tidak berpengaruh terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi pengembang uang elektronik OVO dalam perbaikan maupun peningkatan layanannya.

Kata kunci: Karakteristik Inovasi, Difusi Inovasi, *Partial Least Square* (PLS), Uang Elektronik OVO

ABSTRACT

***ANALYSIS OF ADOPTION OF ELECTRONIC MONEY WITH THE
INNOVATION DIFFUSION THEORY APPROACH
(A Study on OVO Electronic Money Users in the City of Malang)***

By:

**Putri Mayang Anata De wi Sukma
115020300111049**

Advising Lecturer:

Dr. Dra. Endang Mardiaty, M.Si., Ak

This study is aimed to obtain empirical evidence on the influence of the relative advantage, compatibility, complexity, triability, and observability on the decision to adopt the OVO electronic money application. The population of this study is OVO electronic money users in City of Malang. A total of samples as data were collected with the survey method using the convenience sampling technique. Data analysis was performed using Smart Partial Least Square software version 3.2.8. The results of this study indicated that relative advantage, compatibility, triability, and observability have a positive effect on the decision to adopt the OVO electronic money application/ meanwhile, complexity does not affect the decision to adopt the OVO electronic money application. The results of this study are expected to be a consideration for OVO electronic money application developers on improving and enhancing the application's service.

Key words: Characteristic of Innovation, Innovation Diffusion Theory, Partial Least Square (PLS), OVO electronic Money.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT PENELITIAN	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kontribusi Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Difusi Inovasi.....	12
2.1.1 Pengertian Difusi Inovasi	12
2.1.2 Elemen Difusi Inovasi	15
2.1.3 Proses Difusi Inovasi.....	16
2.1.4 Tingkatan Dalam Difusi Inovasi	19

2.1.5	Karakteristik Inovasi	22
2.2	Pengertian Adopsi.....	23
2.3	Uang Elektronik.....	24
2.3.1	Pengertian Uang Elektronik	25
2.3.2	Jenis dan Batas Nilai Uang Elektronik.....	26
2.4	OVO	27
2.5	Penelitian Terdahulu	30
2.6	Kerangka Konseptual.....	33
2.7	Hipotesis Penelitian	34
2.7.1	Hipotesis Pengaruh <i>Relative Advantage</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	35
2.7.2	Hipotesis Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	36
2.7.3	Hipotesis Pengaruh <i>Complexity</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	37
2.7.4	Hipotesis Pengaruh <i>Triability</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	38
2.7.5	Hipotesis Pengaruh <i>Observability</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Penelitian	41
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.3	konstruk, Indikator, dan Pengukuran	43
3.4	Data Penelitian	48
3.4.1	Jenis Data dan Sumber Data.....	49
3.4.2	Metode Pengumpulan Data	49

3.5	Metode Analisis Data.....	51
3.5.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
3.5.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	54
3.6	Uji Pilot (<i>Pilot Test</i>).....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Hasil Pengumpulan Data	63
4.2	Karakteristik Responden.....	64
4.2.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.4	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	67
4.4.1	Validitas Konvergen.....	67
4.4.2	Validitas Diskriminan.....	71
4.4.3	Uji Reliabilitas.....	72
4.5	Pengujian Hipotesis	73
4.5.1	Hasil Uji Hipotesis 1	76
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis 2	77
4.5.3	Hasil Uji Hipotesis 3	77
4.5.4	Hasil Uji Hipotesis 4	78
4.5.5	Hasil Uji Hipotesis 5	78
4.6	Diskusi Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.6.1	Pengaruh <i>Relative Advantage</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	79

4.6.2	Hipotesis Pengaruh <i>Compatibility</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	81
4.6.3	Hipotesis Pengaruh <i>Complexity</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	82
4.6.4	Hipotesis Pengaruh <i>Triability</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	83
4.6.5	Hipotesis Pengaruh <i>Observability</i> terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Aplikasi Uang Elektronik OVO	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		87
5.1	Kesimpulan	87
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu transaksi jual beli, diperlukan alat pembayaran sebagai ganti barang atau jasa yang telah diperdagangkan. Alat pembayaran yang berlaku di Indonesia terbagi atas alat pembayaran tunai dan alat pembayaran nontunai. Alat pembayaran tunai terdiri dari uang kertas dan uang logam. Sedangkan contoh alat pembayaran nontunai adalah cek, wesel, bilyet giro, kartu kredit, kartu ATM (debit), dan sebagainya. Namun masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan alat pembayaran tunai dalam aktivitas transaksi sehari-hari, baik itu berupa uang kertas maupun uang logam.

Alat pembayaran tunai, baik itu uang logam ataupun uang kertas mempunyai kekurangan bila dibandingkan dengan alat pembayaran nontunai. Uang logam mempunyai kekurangan yaitu, uang logam tidak praktis untuk dibawa-bawa karena memiliki nominal yang kecil, dan juga berat. Uang logam juga membutuhkan waktu untuk menghitung jika dalam jumlah banyak. Selain itu, bahan baku pembuatan uang logam lebih bernilai dibandingkan dengan nominal uang logam itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan bahan baku uang logam yang terbuat dari logam aluminium, kuningan, dan nikel merupakan sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui, sehingga jika dipakai terus menerus maka logam tersebut akan semakin langka.

Uang kertas juga mempunyai beberapa kekurangan, yaitu mudah kumal dan kotor dikarenakan uang kertas sering dilipat-lipat dan ditekuk, terutama untuk uang kertas dengan nominal kecil yang sering digunakan dalam transaksi sehari-hari. Uang kertas juga mudah rusak, terbakar, dan tidak tahan lama karena terbuat dari kapas sebagai bahan utama dan bentuknya tipis. Selain itu, uang kertas juga rawan untuk dipalsukan oleh oknum-oknum tidak bertanggung jawab. Untuk mengurangi penggunaan alat pembayaran tunai, yang memiliki beberapa kekurangan tersebut, maka seiring dengan perkembangan teknologi informasi, berkembang pula teknologi dibidang keuangan (*fintech*) dalam bentuk pembayaran elektronik, yang terdiri atas beberapa fitur seperti *e-wallet*, *e-money*, *e-cash*, *micropayment*, *smart card* dan sebagainya.

Teknologi finansial atau dikenal dengan *fintech* merupakan teknologi yang digunakan dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, atau bisnis baru serta memberi dampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran keamanan, dan keandalan sistem keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi finansial membawa manfaat bagi perekonomian nasional, pelaku usaha maupun konsumen, tetapi perkembangan teknologi finansial juga berpotensi menimbulkan risiko yang apabila tidak dimitigasi dengan baik dapat mengganggu sistem keuangan (Bank Indonesia, 2017).

Agar stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan sistem pembayaran yang efisien, andal, aman, dan lancar tetap terjaga seiring dengan perkembangan dan inovasi teknologi finansial, Bank Indonesia sebagai otoritas sistem

pembayaran menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) mengenai Teknologi Finansial dan *regulatory Sandbox*. Penyelenggaraan teknologi finansial diatur dalam PBI No.19/12/PBI/2017, yaitu berisi tentang kewajiban pendaftaran di Bank Indonesia bagi penyelenggara teknologi finansial yang melakukan kegiatan sistem pembayaran. Bagi penyelenggara jasa sistem pembayaran yang telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia atau penyelenggara teknologi finansial yang berada dibawah otoritas lain, maka Bank Indonesia tidak mewajibkan untuk melakukan pendaftaran. Selain itu penyelenggara teknologi finansial dapat melakukan uji coba produk, layanan, teknologi atau model bisnisnya di Bank Indonesia melalui *Regulatory Sandbox* seperti yang diatur dalam PADG No.19/14/PADG/2017 tentang ruang uji coba terbatas (*Regulatory Sandbox*) teknologi finansial. Dalam peraturan tersebut dijelaskan mengenai tata cara dan proses uji coba dalam *Regulatory Sandbox*. Peraturan tersebut dibuat sebagai bentuk dukungan Bank Indonesia untuk perkembangan dan inovasi teknologi finansial (Bank Indonesia, 2017).

Uang elektronik merupakan salah satu bentuk inovasi pada teknologi finansial. Uang elektronik (*e-money*) merupakan alat pembayaran nontunai yang nilai uangnya disimpan secara elektronik. Dengan adanya uang elektronik sebagai bagian dari inovasi teknologi finansial, maka terjadi pergeseran penggunaan alat pembayaran dari uang tunai ke uang elektronik. Hal tersebut terbukti dari data Bank Indonesia yang mencatat peningkatan jumlah transaksi penggunaan uang elektronik dari tahun ke tahun. Volume transaksi penggunaan uang elektronik dari

tahun 2017 sampai dengan bulan November 2018 meningkat sekitar 177% dari 943.319.999 transaksi dengan nilai 12.375.469 juta rupiah menjadi 2.611.979.300 transaksi dengan nilai 41.312.465 juta rupiah (Bank Indonesia, 2018).

Terdapat 33 uang elektronik yang telah terdaftar dan mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2018), salah satunya yaitu OVO. OVO merupakan inovasi teknologi finansial dalam bentuk uang elektronik yang berada dibawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* yang dimiliki oleh Lippo Group. OVO merupakan salah satu dari tujuh teknologi finansial yang tengah berkembang pada kancah dunia *fintech* Indonesia dan berpotensi meningkatkan perekonomian Indonesia (Dirgantara, 2018). Dari awal beroperasi pada Agustus 2017, jumlah pengguna OVO telah mencapai 115 juta pengguna. Jumlah transaksi OVO mencapai satu miliar transaksi selama satu tahun dengan tiga transaksi terbesar berasal dari sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce* (Kure, 2018). Pengguna OVO menjangkau 303 kota di Indonesia, tersebar dari Sabang sampai Merauke, dengan 77% pengguna OVO berada di luar Jabodetabek (Widiastuti, 2018). Pada tahun 2017 merchant yang bekerjasama dengan OVO sekitar 500.000 merchant, dan di tahun 2018 OVO menambah jumlah merchant dengan melakukan kerjasama dengan pelaku UMKM, sehingga OVO dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada hampir 180.000 merchant UMKM di berbagai wilayah di Indonesia (Widiastuti, 2018).

Sebagai alat pembayaran, OVO dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan, namun sebelumnya masyarakat perlu menandatangani sejumlah uang untuk mengisi saldo OVO Cash. Saldo OVO Cash dapat diisi melalui bank-bank

yang menjadi mitra dari OVO, yaitu Bank BCA, Bank NOBU, Bank Mandiri, CIMB NIAGA, Bank BNI, Permata Bank, Bank BRI, Bank btpn, Maybank, DBS, Bank Mega, Bank BTN, Bank Danamon, serta Bank Panin. Selain melalui bank, saldo OVO Cash dapat diisi melalui OVO booth, atau merchants yang bekerjasama dengan OVO, yaitu Alfamart, Hypermart, Matahari, Boston, Books & Beyond, Maxx Coffee, Matahari Mall, Cinemax, Focus Nusantara ataupun melalui driver Grab.

OVO Cash dapat digunakan sebagai alat pembayaran ketika masyarakat bertransaksi di merchant yang bekerjasama dengan OVO. Selain itu OVO Cash juga dapat digunakan untuk transaksi pembayaran lainnya, seperti pembayaran PLN, pembelian pulsa baik itu Prabayar maupun Pascabayar, pembelian paket data, pembayaran BPJS Kesehatan, Pembayaran biaya langganan TV Kabel (Big TV dan First Media), serta untuk pembayaran asuransi Lippo Insurance. OVO mempunyai visi untuk menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial service*. Dengan berbagai layanan yang ditawarkan oleh OVO, masyarakat diharapkan berpindah menggunakan OVO sebagai uang elektronik dibandingkan dengan menggunakan uang tunai dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Namun sebuah inovasi baru bisa mengalami penerimaan ataupun penolakan dari masyarakat, termasuk inovasi yang ditawarkan oleh OVO tersebut.

Menurut Rogers (1983) penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi baru bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. *Relative Advantage* (keuntungan relatif), dimana inovasi dapat memberikan keuntungan lebih bila dibandingkan dengan inovasi sebelumnya.
2. *Compatibility* (keserasian), inovasi dapat diterima jika dianggap sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang ada.
3. *Complexity* (kompleksitas/kerumitan), semakin mudah pengaplikasian inovasi, maka semakin mudah inovasi tersebut diterima oleh masyarakat.
4. *Triability* (dapat diuji coba), apakah masyarakat bisa mencoba suatu inovasi terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.
5. *Observability* (dapat diobservasi), semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin besar inovasi tersebut diterima oleh masyarakat.

Al-Jabri dan Sohail (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengadopsian suatu inovasi baru berupa *mobile banking*. Al-Jabri dan Sohail menggunakan pendekatan teori difusi inovasi untuk menentukan faktor-faktor tersebut. Dalam penelitiannya karakteristik dari inovasi, yaitu *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, dan *triability* digunakan sebagai variabel dependen, selain itu variabel *perceived risk* juga digunakan sebagai variabel dependen. *Satisfaction* digunakan sebagai variabel independen untuk mengukur adopsi *mobile banking*. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa dari 3 universitas yang ada di Saudi Arabia, sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012) tersebut, menjadi dasar acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu pada penelitian sebelumnya variabel dependen yang digunakan adalah *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, dan *triability* sebagai bagian dari karakteristik inovasi dalam teori difusi inovasi. Selain itu Al-Jabri juga menambahkan *perceived risk* sebagai variabel dependen, hal tersebut dikarenakan adanya risiko yang timbul terkait dengan keamanan penggunaan *mobile banking*. Risiko yang timbul dapat berupa kehilangan ponsel yang berisi data rekening bank, adanya *hacker* yang dapat mengakses rekening bank, ketakutan akan kehilangan PIN, dan sebagainya. Sedangkan *satisfaction* digunakan sebagai variabel independen dalam menentukan adopsi *mobile banking*. Data penelitian yang didapatkan dalam penelitian tersebut diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat *software* SPSS 16v sebagai alat bantu.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konstruk *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *triability* dan *observability* sebagai variabel eksogen (dependen). Sedangkan *perceived risk*, tidak digunakan karena risiko yang timbul tidak sebesar pada penggunaan *mobile banking*. Variabel endogen (independen) yang digunakan pada penelitian ini, sama dengan variabel independen pada penelitian sebelumnya, yaitu *satisfaction*. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah SmartPLS 3.2.8, hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan SPSS sebagai alat untuk menganalisis data. Perbedaan lainnya adalah tempat penelitian dan juga sampel penelitiannya. Jika pada penelitian sebelumnya yang menjadi populasi penelitian terbatas pada

mahasiswa dari 3 universitas di Arab Saudi, maka pada penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel penelitian adalah masyarakat kota Malang pengguna uang elektronik OVO yang dipilih dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* digunakan dengan pertimbangan memudahkan peneliti untuk mendapatkan sampel penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul : **“Analisis Adopsi Uang Elektronik dengan Pendekatan Teori Difusi Inovasi (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah

1. Apakah *Relative Advantage* (keuntungan relatif) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO?
2. Apakah *Compatibility* (keserasian) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO?
3. Apakah *Complexity* (kompleksitas/kerumitan) berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO?
4. Apakah *Triability* (dapat diuji coba) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO?
5. Apakah *Observability* (dapat diobservasi) berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Relative Advantage* (keuntungan relatif) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Compatibility* (keserasian) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Complexity* (kompleksitas/ kerumitan) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Triability* (dapat diuji coba) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.
5. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Observability* (dapat diobservasi) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

1.4 Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun kontribusi praktik.

a. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tambahan mengenai pengaruh *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability*, dan *observability* yang termasuk dalam karakter inovasi dalam teori difusi inovasi terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

b. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pada pihak manajemen OVO untuk memperhatikan *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialblility*, dan *observability* dalam upaya perbaikan serta pengembangan aplikasinya, sehingga dapat dipilih strategi yang tepat agar masyarakat yang mengadopsi uang elektronik OVO meningkat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menguraikan tentang teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang populasi, subyek dan obyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan data penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dianggap perlu dan sesuai untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Difusi Inovasi

Difusi Inovasi merupakan teori yang berkembang dari pemikiran Tarde pada awal abad ke 20. Tarde memperkenalkan kurva difusi yang berbentuk S (*S-shaped Diffussion Curve*), yang menjelaskan bahwa seseorang atau sekelompok orang akan mengadopsi inovasi dilihat dari dimensi waktu. Pemikiran Tarde tersebut kemudian dikembangkan oleh Everett Rogers dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation* (1961) dan Rogers dikenal sebagai tokoh sentral teori difusi inovasi.

2.1.1 Pengertian Difusi Inovasi

Difusi inovasi merupakan gabungan dari dua kata yaitu difusi dan inovasi. Difusi merupakan proses penyebaran adat istiadat atau kebiasaan antar kebudayaan, dimana proses tersebut menggunakan teknik meniru atau imitasi (Haviland, 1999). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, difusi diartikan sebagai proses penyebaran atau perembesan suatu unsur kebudayaan dari pihak satu ke pihak lainnya. Dilla (2017) mendefinisikan difusi sebagai suatu komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan sebagai suatu ide baru.

Savage (1981) dalam Ruslan (2003 : 119) mengungkapkan bahwa difusi merupakan proses komunikasi yang menetapkan pada titik-titik tertentu dalam penyebaran informasi melalui ruang dan waktu dari satu agen ke agen yang lainnya. Menurut Shannon & Weaver (1949) difusi adalah suatu bentuk interaksi

yang saling mempengaruhi satu sama lain, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Ross (1983) menyatakan difusi sebagai proses memilih, menyortir, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga pendengar mendapatkan gambaran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

Menurut Koentjaraningrat (2002) difusi merupakan proses pembiakan dan gerakan penyebaran atau migrasi yang disertai dengan proses adaptasi fisik dan sosial budaya dalam jangka waktu ratusan ribu tahun sejak zaman purba. Sedangkan menurut Rogers (1983) difusi adalah proses mengomunikasikan inovasi dengan menggunakan saluran tertentu dan dalam jangka waktu tertentu pada suatu sistem sosial. Difusi juga merupakan proses perubahan sosial yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa difusi adalah suatu proses penyebaran informasi baik berupa budaya, kebiasaan, idea tau gagasan yang dianggap baru pada suatu kelompok dalam sistem sosial.

Inovasi merupakan ide, cara-cara, atau obyek yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh seorang individu. Baru disini dapat berupa produk yang memang belum pernah ada sebelumnya, ataupun penyempurnaan/perbaikan dari produk sebelumnya yang sudah beredar di pasar (Suryani, 2008). Sedangkan definisi inovasi menurut West & Far dalam Ancok (2012) adalah pengenalan dan penerapan secara sengaja suatu gagasan, proses, produk dan prosedur yang baru pada suatu unit yang bertujuan untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi ataupun masyarakat luas.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia inovasi didefinisikan sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal baru, pembaharuan, atau penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada ataupun sudah dikenal sebelumnya. UU No. 18 tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan untuk mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Menurut Robbins (1994) inovasi merupakan gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk, proses ataupun jasa. yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu ataupun kelompok untuk diadopsi. Inovasi bukan merupakan proses yang sekali jadi, melainkan proses yang panjang dan kumulatif, meliputi banyak proses pengambilan keputusan mulai dari penemuan gagasan sampai dengan implementasinya di pasar (Urabe, 1988). Sedangkan Rogers (1983) berpendapat inovasi sebagai suatu gagasan, praktek atau benda yang dirasa dan diterima sebagai hal yang baru oleh individu atau kelompok masyarakat untuk kemudian diadopsi. Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan ide, gagasan, produk, ataupun cara-cara yang dianggap baru oleh suatu individu atau kelompok masyarakat, yang kemudian dapat diterima dan diadopsi.

Berdasarkan definisi difusi dan inovasi diatas, maka difusi inovasi dapat diartikan sebagai proses penyebaran ide-ide atau hal-hal yang dianggap baru

dalam merubah suatu masyarakat yang terjadi secara berkelanjutan dari satu tempat ke tempat lain, dari waktu ke waktu, dari satu bidang ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari suatu sistem sosial. Proses difusi inovasi merupakan kegiatan mengomunikasikan sebuah ide mengenai hal baru (inovasi) yang dapat digunakan untuk menyelesaikan problem atau masalah yang sudah ada (Rogers dan Kincaid, 1981). Difusi inovasi mempunyai tujuan agar suatu inovasi baik berupa ilmu pengetahuan, teknologi, ataupun bidang pengembangan masyarakat dapat diadopsi oleh anggota dalam sistem sosial tertentu. Sistem sosial tersebut dapat berupa perorangan, kelompok informal, organisasi ataupun masyarakat.

2.1.2 Elemen Difusi Inovasi

Dalam proses difusi inovasi, sebuah inovasi perlu untuk dikomunikasikan dan disebarkan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu tertentu dan terjadi pada anggota dalam suatu sistem sosial (Rogers, 1983) yang semuanya termasuk dalam elemen dari difusi inovasi.

1. Inovasi, merupakan ide, gagasan, tindakan atau objek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit adopter lainnya. Inovasi dianggap baru tergantung pada reaksi individu atas inovasi tersebut dan bersifat subjektif sesuai dengan pandangan individu yang menerimanya.
2. Saluran komunikasi, merupakan alat untuk menyampaikan inovasi dari sumber kepada penerima. Saluran komunikasi yang lazim digunakan ada dua, yaitu media masa dan saluran interpersonal. Media masa digunakan jika komunikasi bertujuan untuk memperkenalkan inovasi kepada

masyarakat luas secara tepat, cepat, dan efisien. Sedangkan saluran interpersonal digunakan ketika komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal.

3. Jangka waktu, merupakan proses pengambilan keputusan atas pengadopsian inovasi, dimulai dari ketika seseorang mengetahui atas sebuah inovasi sampai dengan memutuskan akan menerima atau menolak inovasi tersebut. Dimensi waktu dalam proses difusi inovasi terdiri atas :
 - a. Proses pengambilan keputusan,
 - b. Kemampuan individu atau unit adopter lain dalam menerima inovasi,
 - c. Kecepatan dalam mengadopsi inovasi dalam suatu sistem sosial.
4. Sistem sosial, merupakan kumpulan unit yang saling bekerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

2.1.3 Proses Difusi Inovasi

Terdapat beberapa tahapan dalam proses difusi inovasi yang dilalui oleh individu dalam menentukan penerimaan atau penolakan terhadap suatu inovasi. Tahapan yang tersebut berdasarkan pada pemikiran Rogers (1983), yaitu :

1. *Awareness* (Kesadaran), merupakan tahap dimana individu mengetahui atas adanya suatu inovasi baru sehingga muncul kesadaran terhadap inovasi tersebut.
2. *Interest* (Keinginan), pada tahap ini individu mempertimbangkan dan membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahui, dan mulai tertarik pada inovasi tersebut.

3. *Evaluation* (Evaluasi), merupakan tahap dimana individu melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan suatu inovasi.
4. *Trial* (Mencoba), yaitu tahap dimana individu melaksanakan keputusan yang telah dibuat sehingga ia mencoba suatu perilaku yang baru.
5. *Adoption* (Adopsi), pada tahap ini individu memastikan atau mengonfirmasi putusan yang telah diambil sehingga perilaku baru tersebut mulai diadopsi oleh individu tersebut.

Berdasarkan praktik di lapangan, diketahui bahwa lingkungan penerima adopsi juga berpengaruh terhadap proses difusi inovasi, dimana proses adopsi tidak berhenti pada keputusan menerima atau menolak suatu inovasi, namun ada tahapan selanjutnya. Sehingga Rogers (1983) merevisi teorinya mengenai tahapan dalam menentukan adopsi inovasi, yaitu :

1. *Knowledge* (Pengetahuan)

Pada tahap ini individu belum memiliki informasi mengenai suatu inovasi baru, sehingga informasi tersebut perlu disebarkan dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang ada. Informasi tersebut disebarkan dengan tujuan agar individu mengetahui suatu inovasi baru beserta fungsinya. Jika pada tahap ini individu tidak mendapatkan informasi yang memadai, maka mereka akan menolak atau tidak mengadopsi sebuah inovasi. Karakteristik pengambilan keputusan yang berpengaruh pada tahapan ini, yaitu (1) Karakteristik sosial-ekonomi, (2) Nilai-nilai pribadi, dan (3) Pola komunikasi.

2. *Persuasion* (Persuasi)

Pada tahap ini individu mulai tertarik pada inovasi sehingga individu tersebut aktif mencari informasi yang berkaitan dengan inovasi tersebut. Inovasi pada tahap ini berkaitan dengan karakteristik inovasi, yaitu (1) *Relative Advantage*, (2) *Compatibility*, (3) *Complexity*, (4) *Triability*, dan (5) *Observability*.

3. *Decision* (Keputusan)

Pada tahap ini individu mengambil keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi. Hal yang penting untuk dilakukan oleh seorang inovator agar inovasinya diadopsi adalah dengan menghasilkan *relative advantage* bagi calon adaptor. Ketika calon adopter merasakan *relative advantage* maka mereka akan terdorong untuk mengadopsi inovasi secara menyeluruh.

4. *Implementation* (Pelaksanaan)

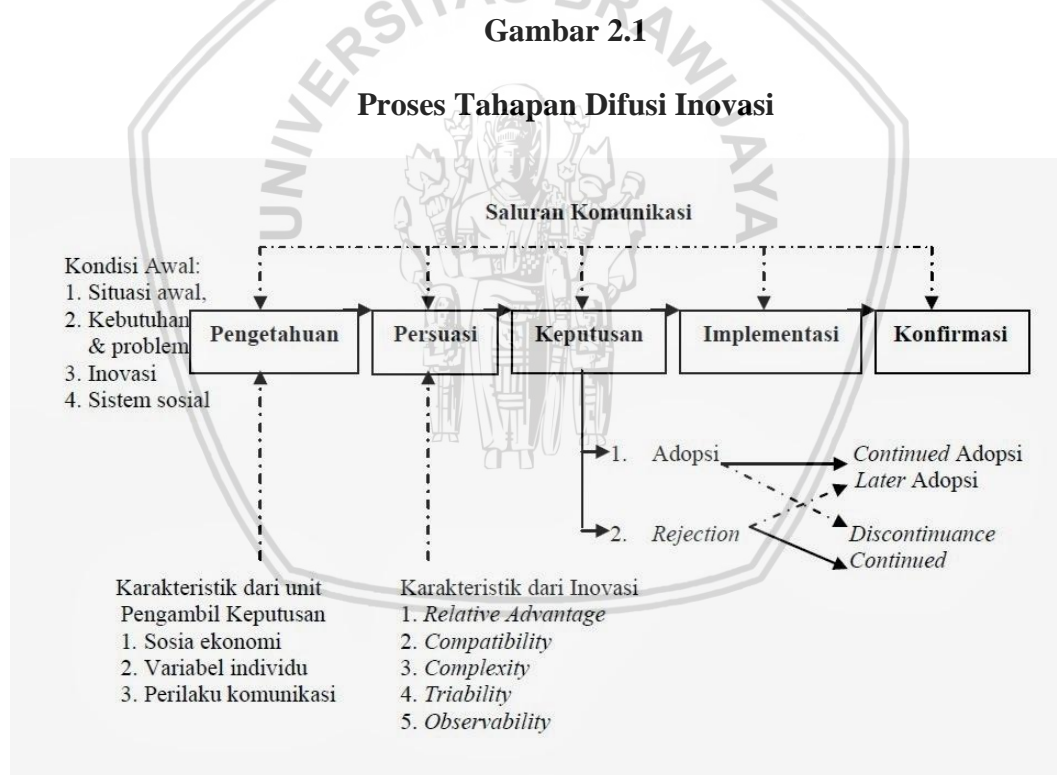
Pada tahap ini individu menggunakan atau mengimplementasikan suatu inovasi. Selama tahap ini individu menentukan fungsi dari inovasi dan mencari informasi lebih lanjut mengenai hal tersebut. Tahapan implementasi akan berakhir secara alami ketika inovasi dianggap sudah tidak umum dan tidak sesuai oleh seorang individu.

5. *Confirmation* (Konfirmasi)

Pada tahap ini individu mencari informasi untuk menguatkan keyakinan mereka atas keputusan yang dibuat atas suatu inovasi atau ide baru. Tidak menutup kemungkinan seorang individu akan mengubah keputusan yang

dibuat, dari yang awalnya menolak inovasi baru menjadi menerima inovasi tersebut setelah melakukan inovasi. Sebaliknya individu yang awalnya menerima inovasi baru juga dapat berubah menjadi tidak menggunakan inovasi tersebut. Hal itu bisa disebabkan karena ada ketidaknyamanan seorang individu terhadap inovasi tersebut, sehingga mereka mencari informasi baru mengenai ide baru lainnya demi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Proses tahapan difusi inovasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Rogers (1983)

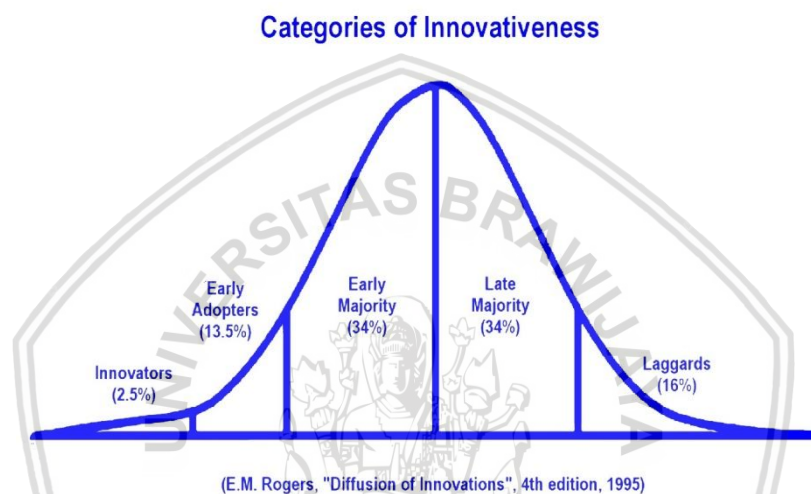
2.1.4 Tingkatan dalam Difusi Inovasi

Berdasarkan tingkat kecepatan dalam menerima inovasi (tingkat keinovatifan), adopter atau penerima inovasi dapat dibagi dalam kelompok-

kelompok. Rogers (1995) menggambarkan pembagian kelompok adopter seperti dibawah ini :

Gambar 2.2

Kelompok Adopter berdasarkan Tingkat Keinovatifan



Pengelompokan adopter menurut Rogers (1995) membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng. Kurva lonceng tersebut menggambarkan jumlah pengadopsi inovasi dari waktu ke waktu. Pada tahun pertama, tidak banyak yang mengadopsi inovasi baru, pada tahun berikutnya jumlah pengadopsi akan bertambah banyak dan sampai pada puncaknya, namun setelah itu jumlah pengadopsi mengalami penyusutan sedikit demi sedikit. Penjelasan mengenai pembagian kelompok adopter menurut Rogers (1995) adalah sebagai berikut :

- a. *Innovator* (Inovator), merupakan kelompok yang berisi individu-individu yang siap dan berani mencoba hal-hal baru. Biasanya individu-individu tersebut mempunyai gaya hidup dinamis yang mempunyai banyak relasi, dan hubungan sosial mereka cenderung lebih erat dibandingkan dengan

kelompok sosial yang lainnya. Littlejohn (2010) menambahkan bahwa seorang inovator merupakan pribadi yang mempunyai jiwa petualang, suka mencoba hal-hal baru, dan mempunyai obsesi terhadap hal-hal baru.

- b. *Early Adopters* (Perintis/Pelopor), merupakan kelompok yang berisi individu-individu yang memiliki pengaruh dalam suatu sistem sosial. Anggota kelompok ini disegani dan dihormati karena kesuksesan dan keinginannya dalam mencoba inovasi baru. *Early Adopters* memiliki peran sebagai penerima pesan dari inovator ataupun sebagai *change agents* yang dapat mempengaruhi individu lain untuk mencoba suatu inovasi baru. Peran *early Adopters* sebagai *change agents* dapat mempercepat proses difusi inovasi.
- c. *Early Majority* (Pengikut Dini), merupakan kumpulan individu yang tidak mau menjadi yang pertama mengadopsi sebuah inovasi. Mereka akan berhati-hati sebelum membuat keputusan adopsi, dan memakan waktu yang lama. *Early majority* mempunyai peran sebagai penghubung bagi adopter awal dengan adopter akhir.
- d. *Late Majority* (Pengikut Akhir), merupakan kelompok yang berisi individu-individu yang melakukan adopsi inovasi setelah inovasi telah diadopsi oleh kebanyakan masyarakat. Dalam kategori adopter ini, individu bertindak pasif dalam menerima pesan dari kategori di atasnya, pada tahap ini pula kategori adopsi melambat setelah mencapai puncaknya. Cara yang tepat untuk mengajak kelompok dalam kategori ini untuk mengadopsi inovasi adalah dengan pendekatan interpersonal.

- e. *Laggards* (Kelompok Tradisional), adalah kelompok yang berisi individu yang mempunyai sifat sangat tradisional dan cenderung lambat bahkan menolak untuk mencoba hal-hal baru. Pada tahap ini inovasi cenderung sudah berhenti dan digantikan oleh inovasi lainnya. Kelompok dalam kategori ini hanya berperan sebagai penerima pesan pasif dan cenderung lama dalam mengadopsi suatu ide baru.

2.1.5 Karakteristik Inovasi

Faktor yang berpengaruh dalam difusi inovasi adalah karakteristik inovasi. Karakteristik inovasi merupakan salah satu yang menentukan kecepatan suatu proses inovasi. Rogers (1983) membagi karakteristik inovasi menjadi beberapa poin, yaitu :

1. *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif) adalah tingkat kelebihan yang dimiliki oleh suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang telah ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi
2. *Compatibility* (Kompatibilitas/Keserasian) merupakan tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi dirasa tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh adopter.

3. *Complexity* (Kompleksitas/Kerumitan) adalah tingkat kerumitan dalam pengadopsian suatu inovasi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi.
4. *Triability* (Triabilitas/ Dapat diuji coba) merujuk pada apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya.
5. *Observability* (Dapat diobservasi), merupakan karakteristik yang melihat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang.

2.2 Pengertian Adopsi

Adopsi merupakan perilaku baru seseorang sesuai dengan latar belakang pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap rangsangan/stimulus. Ketika penerimaan perilaku baru telah melalui proses seperti ini, dimana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng. Sebaliknya jika perilaku tersebut tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran maka perilaku tersebut tidak akan bertahan lama (Notoatmodjo, 2003).

Rogers dan Schoemakers (1981) menyebutkan adopsi merupakan penerapan ide, gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh individu, dimana ide, gagasan, tindakan, atau barang tersebut benar-benar baru ataupun penyempurnaan dari ide, gagasan, tindakan, atau barang yang sebelumnya telah ada. Rogers (1983) juga mengungkapkan definisi adopsi sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu terhadap suatu inovasi dimulai dari mengenal inovasi, menaruh minat, menilai sampai dengan menerapkan.

Menurut Mardikanto dan Sutarni (1982), adopsi merupakan penerapan atau penggunaan suatu ide, alat-alat, ataupun teknologi baru yang disampaikan dalam bentuk pesan komunikasi (lewat penyuluhan), dimana adopsi dapat diamati atau dilihat dalam bentuk tingkah laku, metode, ataupun peralatan dan teknologi yang digunakan dalam kegiatan komunikasinya. Samsudin (1982) mengungkapkan bahwa inovasi merupakan proses berkelanjutan dimulai dari keluarnya ide dari satu pihak, kemudian disampaikan kepada pihak kedua, dan seterusnya sampai dengan ide tersebut diterima oleh masyarakat. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa adopsi merupakan penerapan atau penggunaan ide, gagasan, ataupun teknologi sebagai bagian dari suatu inovasi baru.

2.3 Uang Elektronik

Uang elektronik merupakan salah satu inovasi dalam bidang teknologi keuangan (*fintech*) yang dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran. Uang elektronik memiliki keunggulan dengan menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Pemilik uang elektronik tidak perlu membawa

uang tunai kemana-mana sehingga mengurangi resiko kehilangan uang. Selain itu transaksi pembayaran juga relatif lebih cepat karena baik pembeli maupun penjual tidak perlu menghitung jumlah uang yang dibayarkan. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai uang elektronik.

2.3.1 Pengertian Uang Elektronik (*e-money*)

Bank Indonesia (2009) mendefinisikan uang elektronik sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Diterbitkan berdasarkan nilai uang yang telah disetor oleh pemilik kepada penerbit uang elektronik terlebih dahulu.
2. Nilai uang disimpan dalam bentuk chip atau server secara elektronik.
3. Uang elektronik digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor kepada penerbit uang elektronik bukan merupakan simpanan seperti yang ada dalam undang-undang perbankan, sehingga tidak diberikan bunga dan tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).

Bank for International Settlement (BIS) mengungkapkan bahwa uang elektronik (*e-money*) adalah produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan secara elektronik pada suatu peralatan elektronik yang dimiliki oleh pengguna uang elektronik (*Bank for International Settlement*, 1996). Adiyanti (2015) mendefinisikan uang elektronik sebagai uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik dan mempunyai nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*). Nilai uang tersebut disimpan dalam suatu

media elektronik dan akan berkurang pada saat pemilik uang elektronik menggunakannya untuk melakukan pembayaran.

Veithzal (2001) mendefinisikan uang elektronik sebagai alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang kepada penerbit terlebih dahulu, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

2.3.2 Jenis dan Batas Nilai Uang Elektronik

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik, dijelaskan bahwa uang elektronik dibedakan berdasarkan 3 hal, yaitu :

1. Menurut Lingkup penyelenggaraannya

Menurut lingkup penyelenggaraannya, uang elektronik dibedakan menjadi *closed loop* dan *open loop*. *Closed loop* adalah uang elektronik yang pemakaiannya terbatas di tempat tertentu saja atau di gunakan sebagai alat pembayaran untuk produk barang dan jasa yang dijual oleh penerbit uang elektronik, contohnya adalah kartu uang elektronik Starbucks yang hanya bisa digunakan di gerai kedai kopi tersebut. Sedangkan *open loop* adalah uang elektronik yang dapat digunakan untuk pembelian barang dan jasa di berbagai tempat, contohnya adalah *e-money* bank Mandiri.

2. Menurut Media Penyimpanan Nilai Uang Elektronik

Menurut media penyimpanan nilainya, uang elektronik dibedakan menjadi uang elektronik *server based* dan uang elektronik *chip based*. OVO, *tcash*, dan *Go Pay* merupakan contoh uang elektronik *server based* sedangkan Brizzi BRI, *e-money* bank Mandiri, dan Kartu BCA Flazz merupakan contoh uang elektronik *chip based*.

3. Menurut Pencatatan Data Identitas Pemegang Uang Elektronik

Berdasarkan pencatatan data identitas pemegang, uang elektronik dibedakan menjadi uang elektronik *unregistered* dan uang elektronik *registered*. Uang elektronik *unregistered* adalah uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak tercatat/terdaftar, dengan batas maksimum nilai uang yang tersimpan adalah Rp 2.000.000,-. Sedangkan uang elektronik *registered* adalah uang elektronik yang identitas pemegangnya tercatat/terdaftar pada penerbit uang elektronik, dengan batas maksimum nilai uang yang tersimpan adalah Rp 10.000.000,-. Dan batas nilai transaksi uang elektronik dalam satu bulan paling banyak adalah Rp 20.000.000,- yang diperhitungkan dari transaksi incoming.

2.4 OVO

OVO adalah uang elektronik yang diterbitkan oleh PT Visionet Internasional di bawah naungan Lippo X, yaitu bisnis *digital payment* yang dimiliki oleh grup Lippo. OVO telah terdaftar dan mendapatkan izin dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara uang elektronik (*e-money*) sehingga dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah, dengan nilai yang sama seperti uang tunai.

OVO merupakan aplikasi *smart* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan OVO *Cash* dan juga kesempatan untuk mengumpulkan poin di banyak tempat dalam bentuk OVO *Points*. Jenis keanggotaan OVO terbagi menjadi dua, yaitu OVO *Club* dengan saldo OVO *Cash* hingga Rp. 2.000.000 dan OVO *Premier* dengan saldo OVO *Cash* mencapai Rp. 10.000.000. Untuk menjadi anggota OVO, dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu dengan mengunduh aplikasi OVO di *Playstore* atau *AppStore*, *upgrade* kartu MCC ke Matahari Rewards-OVO, atau dengan *upgrade* kartu *hicard* dari Hypermart ke OVO *hi-card*.

OVO bekerjasama dengan banyak merchant diantaranya yaitu Hypermart, Matahari Departmentstore, MatahariMall.com, Cinemaxx, Foodmart Fresh, Agoda, Maxx Coffee, Siloam Hospital, BIG TV, Bolt, Grab dan masih banyak lagi. Dengan bertransaksi menggunakan OVO di merchants yang bekerjasama, maka pemilik/pengguna OVO akan mendapatkan berbagai keuntungan, sebagai contoh adalah pengguna OVO mendapatkan potongan harga dan juga OVO *Point* yang berlipat.

Fitur-fitur yang disediakan oleh OVO adalah sebagai berikut :

1. Top-Up, merupakan layanan pengisian saldo OVO *Cash* yang dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui ATM, *m-Banking*, Internet Banking, Debit Card, melalui OVO *booth*, melalui merchants rekanan OVO, dan juga melalui *driver* Grab.
2. Pembayaran Tagihan dan Isi Pulsa, pada fitur ini pengguna OVO dapat melakukan pembayaran PLN, BPJS Kesehatan, Asuransi dari Lippo

Insurance, dan TV Kabel (Big TV dan First Media). Selain itu pengguna OVO juga bisa melakukan pembelian pulsa baik prabayar maupun pascabayar serta pembelian paket data.

3. *Deals & Promo*, merupakan layanan dimana pengguna OVO dapat menemukan berbagai penawaran dan promo pada merchants rekanan yang ada disekitar lokasi pengguna OVO.
4. *OVO Premier*, bagi pengguna *OVO Premier* mempunyai keuntungan gratis transfer ke semua Bank dan gratis transfer antar pengguna OVO dengan batas maksimal saldo *OVO Cash* adalah Rp. 10.000.000.
5. *Finance* merupakan fitur yang disediakan oleh OVO yang terbagi menjadi *OVO Invest* dan *OVO Budget*. Dalam *OVO Invest* pengguna dapat berinvestasi dan melipat gandakan aset dengan investasi minimal sebesar Rp. 10.000, sedangkan *OVO Budget* digunakan untuk mengelola dan memonitor pengeluaran dengan OVO.
6. *Transfer* merupakan layanan untuk melakukan transfer saldo ke pengguna OVO lainnya.
7. *History* merupakan fitur dimana pengguna OVO dapat melihat riwayat transaksi yang telah dilakukan.
8. *Donasi*, melalui OVO pengguna juga dapat melakukan donasi untuk membantu sesama manusia yang membutuhkan.

Beberapa keuntungan yang menjadi kelebihan dari aplikasi OVO adalah sebagai berikut :

1. Proses Top-up yang mudah.

2. Banyak merchant yang menjadi rekanan dari OVO.
3. Mendapatkan *cashback* berupa *OVO Points* setelah melakukan transaksi dengan *OVO Cash*.
4. *OVO Points* yang dikumpulkan bisa digunakan untuk pembayaran transaksi, seperti halnya *OVO Cash*.
5. Pembayaran transaksi bisa menggabungkan *OVO Cash* dan juga *OVO Points*.
6. Banyak promo dari merchant yang bekerjasama, salah satunya adalah promo dari layanan transportasi *online* Grab.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan inovasi teknologi keuangan (*fintech*). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Oliveira (2016), yang bertujuan untuk mengetahui minat untuk menggunakan dan merekomendasikan *mobile payment* di Portugal. Penelitian tersebut menggunakan teori yang *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikemukakan oleh Venkates, *et al* (2003), yaitu teori yang mengintegrasikan delapan teori model penerimaan teknologi. Delapan teori model penerimaan teknologi yang dimaksud adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *A Model Combining The Technology Acceptance Model and The Theory of Planned Behavior* (C-TAM-TPB), *The Model of PC Utilization* (MPCU), *The Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *The Social Cognitive Theory* (SCT). Variabel

independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi dan variabel dependennya adalah minat penggunaan dan minat merekomendasikan *mobile payment*. Hasil dari penelitian tersebut diketahui bahwa ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, inovasi, kesesuaian, dan persepsi keamanan teknologi berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat penggunaan dan minat merekomendasikan *mobile payment*. Sedangkan ekspektasi usaha, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, tidak signifikan terhadap minat penggunaan *mobile payment*.

Diana, (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-money* di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dimana variabel yang diteliti adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, motivasi hedonis, nilai harga, kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi. Hasil yang didapat adalah kepercayaan, motivasi hedonis, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan nilai harga terbukti memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-money*. Sedangkan, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, dan persepsi keamanan teknologi tidak menunjukkan adanya pengaruh pada minat penggunaan *e-money*.

Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Indriastuti dan Wicaksono (2014). Penelitian dilakukan untuk mengetahui penggunaan *e-money* pada sektor perbankan. Variabel yang digunakan adalah persepsi manfaat, kemudahan yang

dirasakan, norma subjektif, inovasi teknologi, persepsi kredibilitas sebagai variabel independen dan penggunaan *e-money* sebagai variabel dependennya. Hasil penelitian yang didapatkan adalah hanya variabel persepsi kredibilitas yang berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* sedangkan variabel lainnya seperti variabel persepsi manfaat, kemudahan yang dirasakan, norma subjektif, inovasi teknologi negatif mempengaruhi variabel penggunaan *e-money*.

Pendekatan teori difusi inovasi juga digunakan dalam banyak penelitian, salah satu penelitian yang menggunakan teori difusi inovasi adalah penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012). Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian *mobile banking* di Saudi Arabia. Al-Jabri dan Sohail menggunakan karakteristik dari inovasi, yaitu *relative advantage*, *complexity*, *compatibility*, *observability*, dan *triability* sebagai variabel dependen, selain itu variabel *perceived risk* juga digunakan sebagai variabel dependen, dan adopsi *mobile banking* sebagai variabel independen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dalam proses pengadopsian *mobile banking* adalah *relative advantage*, *compatibility*, *observability* sedangkan *complexity*, *triability*, dan *perceived risk* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap proses pengadopsian *mobile banking*.

Kurniyawan (2016) juga menggunakan teori difusi inovasi dalam meneliti keputusan adopsi audiobook Listeno. Kurniyawan menggabungkan karakteristik inovasi dengan terpaan media sebagai variabel dependen, dan variabel independennya adalah keputusan untuk mengadopsi Audiobook Listeno. Hasil

yang didapatkan dalam penelitian tersebut adalah karakteristik inovasi berpengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi Audiobook Listeno. Variabel terpaan media juga mendapatkan hasil yang sama, yaitu terpaan media berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk mengadopsi Audiobook Listeno.

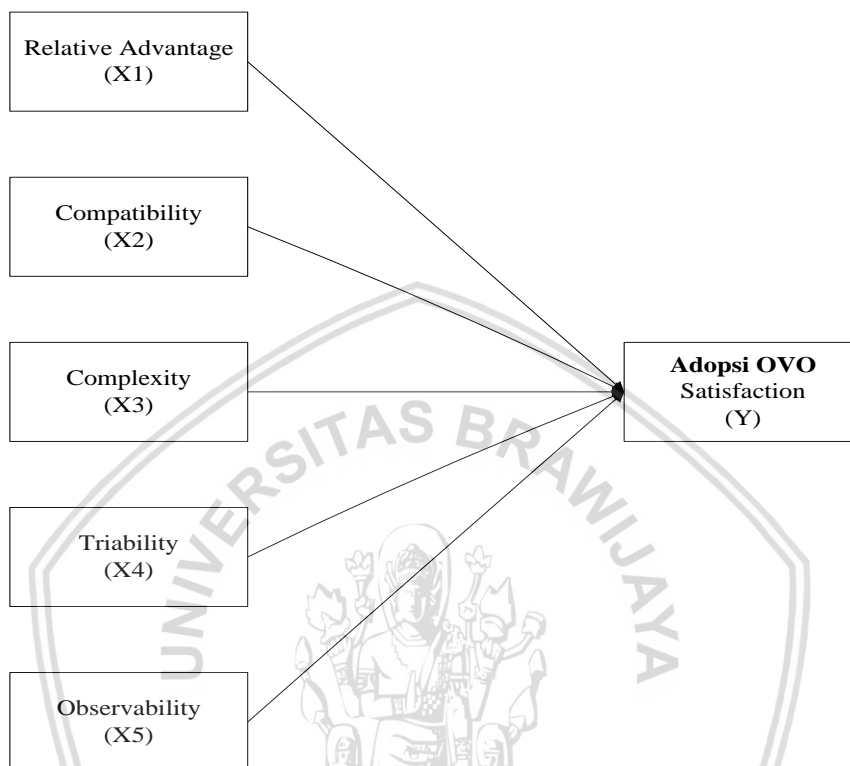
Wang, *et al* (2011) menggunakan teori difusi inovasi untuk meneliti adopsi RFID pada industri logistik di Taiwan. Penelitian tersebut menggunakan 5 tahapan dalam difusi inovasi, yaitu tahap pengetahuan terhadap RFID (*Radio Frequency Identity*), kemudian tahap persuasi dimana dalam tahap ini terdapat karakteristik inovasi yang meliputi *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan 5 skala linkert. Metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's alpha*. Hasil penelitian yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah lima atribut dari sistem RFID berpengaruh terhadap pengadopsian RFID pada perusahaan logistic di Taiwan.

2.6 Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012). Sehingga kerangka konseptual yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara karakteristik inovasi terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3

Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara pada suatu penelitian, yang kebenarannya belum pasti dan perlu untuk dilakukan pengujian. Hipotesis memberikan kemungkinan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis berfungsi sebagai alat kerja suatu teori yang sedang diuji (Kerlinger & Lee, 2000). Hipotesis dapat membantu peneliti dalam menunjukkan arah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.7.1 Hipotesiss Pengaruh *Relative Advantage* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Relative advantage merupakan tingkat kelebihan yang dimiliki oleh suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang telah ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan (Rogers, 1983). Semakin tinggi tingkat kelebihan atau keuntungan yang dirasakan oleh *adopter* atau pengguna inovasi, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi (Roger, 1983).

Penelitian yang dilakukan oleh Nor, *et al* (2010) pada mahasiswa akhir tahun dan pascasarjana di empat universitas di Malaysia menyimpulkan bahwa *relative advantages* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap penggunaan *internet banking*. Wang *et al* (2011) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu *relative advantages* berpengaruh positif terhadap sikap untuk mengadopsi RFID (*Radio frequency Identity*) dengan perusahaan Konsultan Bank yang Tersebar di Taiwan sebagai responden dalam penelitiannya.

Al-Jabri dan Sohail (2012) melakukan penelitian berkaitan dengan adopsi *mobile banking* di Saudi Arabia dan menunjukkan hasil bahwa *relative advantages* berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*. Yunus (2014) dan Wulandari, *et al* (2017) juga mendapatkan hasil penelitian yang sama, yaitu *relative advantage* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Echchabi dan Aziz (2012), dalam penelitian tersebut diketahui bahwa keuntungan relatif tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat penggunaan. Mndzebele (2013) juga mendapatkan

hasil penelitian yang sama, yaitu keuntungan relatif tidak berkorelasi dengan niat penggunaan.

Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan menguji kembali pengaruh *relative advantage* terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Dengan demikian peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1 : *Relative advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

2.7.2 Hipotesiss Pengaruh *Compatibility* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Compatibility adalah tingkat keserasian dari suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan yang ada. Semakin sesuai suatu inovasi dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh *adopter*, maka inovasi baru akan semakin cepat untuk diadopsi, sebaliknya, jika inovasi tidak sesuai dengan nilai dan norma yang dianut *adopter* maka inovasi akan sulit untuk diadopsi (Roger, 1983).

Berdasarkan hasil penelitian Wang *et al* (2011) dapat disimpulkan bahwa *compatibility* merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap sikap untuk mengadopsi RFID (*Radio frequency Identity*) pada perusahaan Konsultan Bank yang Tersebar di Taiwan. Nor, *et al* (2010) menyimpulkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap penggunaan *internet banking*. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012) dan juga penelitian Wulandari, *et al* (2017), yaitu *compatibility* berpengaruh positif

terhadap penggunaan *mobile banking*. Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2 : *Compatibility* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

2.7.3 Hipotesis Pengaruh *Complexity* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Complexity merupakan tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi (Rogers, 1983). *Complexity* memiliki hubungan negatif ketika mengadopsi sistem baru, semakin rendah tingkat kerumitan suatu inovasi untuk dipahami, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi. Sebaliknya semakin rumit suatu inovasi untuk dipahami, maka semakin lama inovasi untuk diadopsi (Bauer, *et al*, 2005).

Kalema, *et al* (2011) melakukan penelitian untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi prioritas mahasiswa dalam menggunakan *course management system*. Penelitian dilakukan di *Tshwane University of Technology* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitiannya. Hasil yang didapatkan adalah *complexity* berpengaruh negatif terhadap prioritas mahasiswa dalam menggunakan *course management system*.

Desmayanti (2012) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas perilaku wajib pajak dalam menggunakan *e-filling* di kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kerumitan (*complexity*) berpengaruh negatif terhadap intensitas perilaku dalam penggunaan *e-filling*.

Hasil penelitian Mndzebele (2013) menunjukkan bahwa ketika karyawan merasa sulit untuk menggunakan teknologi maka mereka tidak akan menggunakan teknologi, sebaiknya jika teknologi mudah untuk digunakan maka sangat mungkin teknologi tersebut untuk diadopsi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan teknologi. Hasil penelitian serupa juga didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, *et al* (2017), yaitu *complexity* berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : *Complexity* berpengaruh negatif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

2.7.4 Hipotesiss Pengaruh *Triability* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Triability merupakan derajat penilaian dimana suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau terikat untuk menggunakannya (Rogers, 1983). Menurut penelitian Nor, *et al* (2010) *triability* berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan teknologi *internet banking*. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanakinjal, *et al* (2013), yaitu *triability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi transaksi keuangan *online*. Hasil yang sama juga didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2014), *triability* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *mobile banking*.

Hasil berbeda didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Al-Jabri dan Sohail (2012). Dalam penelitian tersebut variabel *triability* berpengaruh negatif terhadap adopsi *mobile banking*.

Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan menguji kembali pengaruh *triability* terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Dengan demikian peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H4 : *Triability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

2.7.5 Hipotesis Pengaruh *Observability* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Observability merupakan derajat penilaian dimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi (Rogers, 1983). Ntemana dan Olatokun (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari atribut difusi inovasi pada sikap para pengajar/dosen dalam adopsi teknologi informasi dan komunikasi (ICT) di Afrika dengan dosen dari 33 jurusan dari 7 fakultas di National University of Lesotho (NUL). Hasil dari penelitian tersebut adalah *observability* berpengaruh positif terhadap sikap dosen dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Al-Jabri dan Sohail (2012) juga menyatakan hasil yang sama, yaitu *observability* berpengaruh positif terhadap pengadopsian *mobile banking*.

Penelitian Nazari, *et al* (2013) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi dan penggunaan *online database*. Populasi dalam penelitian tersebut sekitar 3500 sampai 4000 orang yang ada di Azad University, dan 351 orang yang menjadi sampel penelitian. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan *online database*.

Hasil berbeda didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Krismawan (2013). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan inovasi teknologi telepon pintar. Populasi dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa di kota Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Krismawan (2013) menyimpulkan bahwa *observability* berpengaruh negatif terhadap sikap untuk menerima dan menggunakan telepon pintar.

Berdasarkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan menguji kembali pengaruh *observability* terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Dengan demikian peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H5 : *Observability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori dipilih karena bertujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel satu dengan variabel-variabel yang lain dalam penelitian melalui pengujian hipotesa (Sugiyono, 2011). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan metode kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Menurut Indriantoro dan Supomo (2013), pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang memusatkan di pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi (*population*), yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2013). Secara umum populasi merupakan keseluruhan baik obyek maupun subyek dalam bentuk apapun yang dapat memberikan data yang dapat diteliti. Populasi terbagi menjadi

dua bagian yaitu populasi target dan populasi survey atau sampel. Populasi target adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang berhubungan dengan penelitian dan merupakan kelompok ideal yang mewakili unsur-unsur target yang menjadi pusat perhatian. Populasi target pada penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna aplikasi OVO pada telepon seluler pada bulan November-Desember 2018.

Menurut Sugiyono (2011), populasi sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi yang sangat banyak memerlukan banyak biaya dan waktu sehingga diperlukan pengambilan sebagian data yang mewakili populasi. Oleh sebab itu dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat umum yang menggunakan aplikasi OVO.

Metode *sampling* merupakan metode atau cara yang digunakan untuk pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling*, dimana tidak semua bagian dari populasi/anggota populasi memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel penelitian, sedangkan teknik yang dipilih dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Dalam metode *convenience sampling* pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, dimana seseorang dipilih sebagai sampel karena seseorang kebetulan berada pada situasi yang diinginkan peneliti.

Sedangkan pengambilan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2011) yang berisi tentang beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah kedalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Berdasarkan pendapat tersebut diperoleh jumlah sampel dengan menggunakan perhitungan $10 \times$ jumlah variabel penelitian. Total variabel yang ada pada penelitian ini adalah 6, sehingga sampel yang dibutuhkan adalah 6 dikali 10 hasilnya 60 responden.

3.3 Konstruk, Indikator dan Pengukuran

Menurut Indrianto dan Supomo (2013), konstruk merupakan abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati, sedangkan konstruk penelitian adalah dasar pemikiran peneliti yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain. Indikator adalah suatu variabel yang berguna untuk mengevaluasi dan dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran atas perubahan-perubahan keadaan dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini terdapat enam konstruk, yaitu :

1. *Relative Advantage* (keuntungan relatif)

2. *Compability* (keserasian)
3. *Complexity* (kompleksitas/kerumitan)
4. *Triability* (dapat diuji coba)
5. *Observability* (dapat diobservasi)
6. *Satisfaction* (kepuasan)

Konstruk pertama adalah *relative Advantage* (keuntungan relatif) suatu derajat dimana inovasi dirasakan lebih baik atau lebih menguntungkan dari pada ide lain yang menggantikannya. Derajat keuntungan tersebut bisa dihitung secara ekonomis, tetapi faktor prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan juga merupakan unsur penting. Mengacu pada komponen pengukur *relative advantage* Kurniyawan (2016), yaitu

1. Menggunakan Inovasi teknologi lebih baik dibandingkan menggunakan cara konvensional
2. Inovasi lebih baik dibandingkan inovasi sejenis sebelumnya
3. Memberikan pengalaman baru
4. Kecepatan
5. Keuntungan nyata

Berdasarkan komponen tersebut maka uraian pernyataan kuesioner yang dibentuk adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan uang elektronik OVO sebagai alat pembayaran lebih baik dibandingkan dengan menggunakan uang tunai.
2. Aplikasi uang elektronik OVO lebih baik dibandingkan dengan aplikasi uang elektronik lainnya.

3. Menggunakan aplikasi uang elektronik OVO memberikan pengalaman baru dalam melakukan pembayaran.
4. Melakukan pembayaran dengan uang elektronik OVO lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan uang tunai.
5. Aplikasi uang elektronik OVO memberikan keuntungan yang nyata kepada saya.

Konstruk kedua adalah *compatibility*, yaitu suatu derajat dimana inovasi dirasakan ajeg atau konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, sesuai dengan pengalaman serta kebutuhan mereka yang melakukan adopsi. Mengacu pada komponen pengukur *compatibility* Al-Jabri dan Sohail (2012) dan Kurniyawan (2016) , yaitu :

1. Mencoba inovasi baru.
2. Mengadopsi inovasi baru
3. Kesesuaian dengan gaya hidup (*lifestyle*)
4. Kesesuaian dengan keseharian.

Berdasarkan komponen tersebut maka uraian pernyataan kuesioner yang dibentuk adalah sebagai berikut :

1. Saya suka mencoba aplikasi uang elektronik baru.
2. Saya suka mengadopsi (menggunakan) suatu inovasi baru.
3. Aplikasi uang elektronik OVO sesuai dengan gaya hidup saya.
4. Aplikasi uang elektronik OVO cocok digunakan pada aktivitas sehari-hari saya.

Konstruk ketiga adalah *complexity*, yaitu mutu derajat dimana inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan dipergunakan. Mengacu pada komponen pengukur *complexity* Al-Jabri dan Sohail (2012) dan Kurniyawan (2016), yaitu :

1. Kemudahan dalam menggunakan.
2. Kemudahan dalam memahami.
3. Keterampilan yang digunakan.
4. Efek dari kerumitan penggunaan.

Berdasarkan komponen tersebut maka uraian pernyataan kuesioner yang dibentuk adalah sebagai berikut :

1. Saya tidak kesulitan dalam menggunakan aplikasi uang elektronik OVO.
2. Saya tidak kesulitan memahami fitur yang ada pada aplikasi uang elektronik OVO.
3. Menggunakan aplikasi uang elektronik OVO tidak membutuhkan keterampilan teknis.
4. Menggunakan aplikasi uang elektronik OVO tidak menyebabkan frustrasi.

Konstruk keempat adalah *triability*, yaitu mutu derajat dimana inovasi di eksperimentasikan atau dicoba terlebih dahulu sebelum diadopsi. Mengacu pada komponen pengukur *triability* Kurniyawan (2016), yaitu :

1. Kesempatan untuk mencoba suatu inovasi sebelum mengadopsi.
2. Keinginan untuk mencoba inovasi secara keseluruhan.
3. Keuntungan ketika mencoba inovasi.

Berdasarkan komponen tersebut maka uraian pernyataan kuesioner yang dibentuk adalah sebagai berikut :

1. Saya senang dapat mencoba aplikasi uang elektronik OVO sebelum saya memutuskan apakah suka atau tidak.
2. Saya cenderung ingin menggunakan aplikasi uang elektronik OVO karena ingin menikmati berbagai fitur dalam aplikasi tersebut.
3. Saya benar-benar tidak akan rugi dengan mencoba aplikasi uang elektronik OVO, bahkan bila saya tidak menyukai tampilannya.

Konstruk kelima adalah *observability*, yaitu suatu derajat dimana hasil penggunaan inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Mengacu pada komponen pengukur *observability* Kurniyawan (2016) , yaitu :

1. Dapat menarik orang lain untuk menggunakan inovasi.
2. Dapat menjawab pertanyaan mengenai inovasi.
3. Dapat mempengaruhi orang sekitar untuk menyukai inovasi.
4. Dapat mempengaruhi orang sekitar untuk menyukai inovasi dan menggunakan inovasi.

Berdasarkan komponen tersebut maka uraian pernyataan kuesioner yang dibentuk adalah sebagai berikut :

1. Teman saya (orang lain) tertarik menggunakan aplikasi OVO setelah melihat saya menggunakan aplikasi tersebut.
2. Saya tidak mengalami kesulitan ketika teman saya menanyakan seperti apa aplikasi OVO itu
3. Teman saya juga menyukai aplikasi uang elektronik OVO.
4. Teman saya menyukai dan menggunakan aplikasi uang elektronik OVO.

Konstruk keenam adalah *satisfaction* (kepuasan), dimana suatu sistem atau teknologi dianggap berhasil jika dapat memberikan kepuasan kepada pengguna/*adopter*. Mengacu pada komponen pengukur *satisfaction* Al-Jabri dan Sohail (2012) , yaitu :

1. Merekomendasikan suatu inovasi.
2. Pembetulan atas tindakan adopsi.
3. Kepuasan terhadap inovasi

Berdasarkan komponen tersebut maka uraian pernyataan kuesioner yang dibentuk adalah sebagai berikut :

1. Saya sangat merekomendasikan aplikasi OVO kepada orang lain.
2. Keputusan saya menggunakan aplikasi OVO merupakan keputusan yang benar.
3. Saya puas dengan layanan/fitur yang diberikan oleh aplikasi OVO.
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan aplikasi OVO.

Pengukuran untuk setiap komponen-komponen konstruk di atas diukur dengan menggunakan skala likert lima poin, dimulai berurutan dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) dan sangat setuju (SS).

3.4 Data Penelitian

Data merupakan bahan utama yang digunakan dalam penelitian sebelum diolah untuk menjadi lebih informatif dan menjawab hipotesis penelitian. Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

dalam suatu penelitian. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data dalam penelitian ini:

3.4.1 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah jenis data subyek. Indriantoro dan Supomo (2013) mengatakan bahwa data subyek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman maupun karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Data subyek diklasifikasikan dalam bentuk tanggapan yang diberikan secara lisan, tertulis dan ekspresi. Penelitian ini menggunakan jenis data subyek karena pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden untuk memberikan tanggapan mereka atas pertanyaan dan pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Sumber data terbagi atas dua yaitu data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer karena data yang didapat berasal secara langsung dari responden tanpa adanya perantara pihak ketiga. Maksud dari tanpa adanya perantara adalah data primer yang didapat oleh peneliti merupakan hasil usaha peneliti sendiri dalam mengumpulkan jawaban dari responden dengan membagikannya secara langsung maupun *online* melalui *Google Form*.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis (Indratomo dan Supomo, 2013). Terdapat dua teknik pengumpulan data dalam metode survei yaitu wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan peneliti adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik untuk mendapatkan data melalui responden yang terpilih dengan memberikan susunan pertanyaan dan pernyataan untuk dijawab sesuai dengan pendapat responden. Penyusunan kuesioner diadaptasi dari penelitian Kurniyawan (2016) serta penelitian Al-Jabri dan Sohail (2012) untuk semua konstruk penelitian. Pengadopsian kuesioner tidak banyak mengubah item hanya penataan bahasa agar dapat lebih mudah dipahami oleh responden.

Dalam mengadopsi kuesioner, peneliti terlebih dahulu melakukan konfirmasi dengan menelusuri jurnal penelitian aslinya. Kuesioner penelitian berbahasa Indonesia diadopsi secara langsung dan disesuaikan sesuai fokus perilaku pada penelitian ini dan untuk kuesioner berbahasa Inggris, peneliti menerjemahkan kuesioner dengan bantuan *translator* yang hasil terjemahannya peneliti bandingkan dengan kuesioner penelitian yang menggunakan indikator pengukur serupa berbahasa Indonesia, selanjutnya peneliti menyesuaikan kuesioner tersebut sesuai dengan penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti sendiri tanpa adanya pihak ketiga atau pihak perantara. Dalam penyampaian kuesioner secara langsung, peneliti dapat berkomunikasi secara langsung dan memberikan penjelasan yang diperlukan kepada responden. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden walaupun dalam kuesioner terdapat penjelasan singkat untuk teknik pengisian kuesioner. Sedangkan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan fasilitas yang diberikan oleh *Google Form*.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan terkait dengan penelitian yang diteliti. Setiap pernyataan dalam kuesioner terdapat jawaban yang disediakan dalam bentuk nilai kesetujuan dengan mengadopsi skala *likert*. *Likert Scale* (Skala *Likert*) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011). Sugiyono (2011) juga menambahkan untuk keperluan analisis kuantitatif, menggunakan lima angka penilaian yaitu, sangat setuju (5), setuju (4), netral atau ragu-ragu (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1).

Pengujian kuesioner dilakukan melalui uji coba penelitian (*pilot test*) dengan mengambil responden di luar responden penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam *pilot test* adalah 30 responden yang merupakan masyarakat umum yang menggunakan aplikasi OVO. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2011). *Partial Least Squares* (PLS) merupakan sebuah metode dari salah satu statistika SEM (*Struktural Equation Modeling*) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data,

seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas.

PLS sesuai untuk memprediksi dan membangun teori, selain itu sampel data yang dibutuhkan relatif kecil, minimal 10 kali item variabel yang paling kompleks. Alasan penggunaan PLS ialah informasi yang dihasilkan efisien dan mudah diinterpretasikan pada hipotesis model, analisis data dengan ukuran sampel data kecil (30-100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hartono dan Abdillah, 2011). Selain itu sebagai alat analisis, *Partial Least Squares* (PLS) dapat digunakan pada semua data, tidak membutuhkan banyak asumsi, mudah untuk dioperasikan dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori yang diuji. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan variabel satu dengan yang lainnya, dan juga untuk mengkonfirmasi teori, maka metode analisis data *Partial Least Squares* (PLS) digunakan oleh peneliti. Pengujian dengan menggunakan PLS pada dasarnya terdiri atas 2 macam pengujian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan struktural model (*inner model*).

3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstraknya. *Outer model* digunakan untuk menilai validitas konstruk dan reliabilitas model penelitian.

1. Uji validitas konstruk

Validitas konstruk menggambarkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono dan

Abdillah, 2011). Uji validitas konstruk dilakukan melalui uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Validitas yang terjadi apabila skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi.

b. Validitas Diskriminan

Validitas yang terjadi apabila dua instrument berbeda yang mengukur dua kuesioner konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor-skor yang memang tidak berkorelasi.

Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS

Tabel 3.1
Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Konvergen	Faktor loading	Lebih 0,7
	Average variance extracted (AVE)	Lebih 0,5
	Communality	Lebih dari 0,5
Diskriminan	Cross Loading	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

Sumber : Hartono dan Abdillah (2011)

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kestabilan akurasi, stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen pengukur suatu konsep atau suatu variabel dalam melakukan pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2011). Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu :

a. Cronbach's alpha

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Dikatakan reliabel apabila nilainya harus lebih dari 0,6 ($> 0,6$).

b. Composite reliability

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasian konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya harus lebih dari 0,7 ($> 0,7$).

3.5.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model menggambarkan hubungan kausalitas antar konstraknya. Dalam PLS model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan menggunakan R^2 dan dinilai menggunakan koefisien *path* atau *t-values*.

1. Menggunakan uji R kuadrat (R^2)

Nilai R^2 digunakan dalam pengukuran tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Hartono dan Abdillah, 2011).

2. Menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-value*

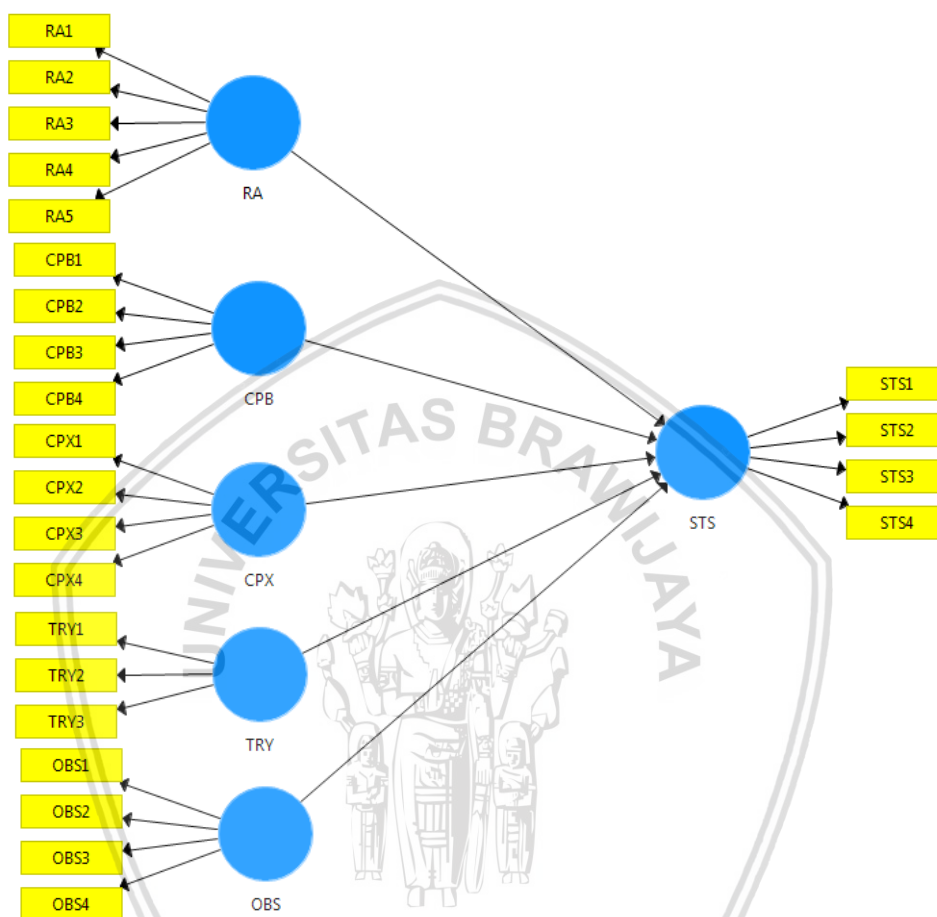
Nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam menguji hipotesis.

3.6 Uji Pilot (*Pilot Test*)

Dalam suatu penelitian, *pilot test* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari instrument penelitian, begitupun dalam penelitian ini. *Pilot test* dilakukan untuk mengetahui bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dipahami oleh responden. Dalam penelitian ini, *pilot test* dilakukan kepada 30 orang responden nonsampel.

Peneliti menggunakan *SmartPLS* 3.2.8 untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan dalam mengukur konstruk sedangkan reabilitas digunakan untuk mengukur kekuatan instrumen dalam memberikan hasil yang tepat tanpa bias. Parameter yang digunakan untuk uji validitas adalah AVE, *Communality*, *outer loading* dan *cross loading*, sedangkan reliabilitas instrumen dievaluasi dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut model struktural *pilot test* yang digunakan dalam penelitian ini :

Gambar 3.2
Model Struktural Penelitian



Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

3.6.1 Hasil *Pilot Test*

Uji validitas konvergen menggunakan parameter AVE dan *outer loading*. Suatu instrumen dinyatakan lulus uji validitas konvergen jika nilai AVE dan *communality* lebih dari 0,50 dan nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (Hartono dan Abdillah, 2011). Tabel 3.3 dibawah ini menunjukkan nilai AVE pada tahap *pilot test*.

Tabel 3.2

Tabel *Algoritma Pilot Test*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Communality
CPB	0,797	0,815	0,865	0,616	0,616
CPX	0,697	0,717	0,780	0,509	0,509
OBS	0,870	0,938	0,909	0,717	0,717
RA	0,808	0,823	0,867	0,569	0,569
STS	0,948	0,952	0,963	0,866	0,866
TRY	0,803	0,817	0,885	0,721	0,721

Sumber : Data *Pilot test* (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage*, CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Berdasarkan pada tabel 3.2 diketahui bahwa semua konstruk dalam instrumen penelitian memiliki nilai AVE dan *communality* lebih dari 0,5 ($> 0,5$). Selanjutnya untuk menentukan apakah instrumen penelitian memenuhi validitas konvergen, maka nilai *outer loading* tiap indikator harus lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Hasil *outer loading* tiap indikator dalam instrumen penelitian bisa dilihat pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3

Tabel *Outer Loading Pilot Test*

	CPB	CPX	OBS	RA	STS	TRY
CPB1	0,770					
CPB2	0,764					
CPB3	0,846					
CPB4	0,755					
CPX1		0,907				
CPX2		0,773				
CPX3		0,208				
CPX4		0,755				
OBS1			0,878			
OBS2			0,711			
OBS3			0,868			
OBS4			0,916			
RA1				0,834		
RA2				0,660		
RA3				0,692		
RA4				0,718		
RA5				0,848		
STS1					0,898	
STS2					0,929	
STS3					0,923	
STS4					0,972	
TRY1						0,743
TRY2						0,892
TRY3						0,903

Sumber : Data *Pilot test* (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Berdasarkan Tabel *Outer Loading*, indikator CPX3 pada konstruk *complexity*, indikator RA2 dan RA3 pada konstruk *relative advantage* nilainya lebih kecil dari 0,7 ($< 0,7$). Sehingga berdasarkan hasil pengolahan tersebut disimpulkan bahwa validitas konvergen belum terpenuhi. Dikarenakan hal tersebut, maka peneliti memutuskan untuk melakukan pengolahan data ulang dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria *outer model*. Peneliti

menghapus indikator yang tidak memenuhi indikator validitas dengan ketentuan nilai validitas lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$).

Hasil pengolahan data ulang setelah menghapus indikator yang tidak memenuhi ketentuan nilai validitas, yaitu indikator CPX3, RA2, dan RA3 ditunjukkan pada tabel 3.4 : Tabel Algoritma Pilot Test (revisi) dan Tabel 3.5 : Tabel Outer Loading Pilot Test (revisi) sebagai berikut :

Tabel 3.4

Tabel Algoritma Pilot Test (revisi)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Communality
CPB	0,797	0,815	0,865	0,616	0,616
CPX	0,748	0,766	0,857	0,668	0,668
OBS	0,870	0,937	0,910	0,717	0,717
RA	0,826	0,870	0,894	0,737	0,737
STS	0,948	0,954	0,963	0,866	0,866
TRY	0,803	0,817	0,885	0,721	0,721

Sumber : Data *Pilot test* (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Tabel 3.5

Tabel *Outer Loading Pilot Test* (revisi)

	CPB	CPX	OBS	RA	STS	TRY
CPB1	0,770					
CPB2	0,764					
CPB3	0,846					
CPB4	0,755					
CPX1		0,906				
CPX2		0,771				
CPX4		0,768				
OBS1			0,878			
OBS2			0,711			
OBS3			0,868			
OBS4			0,916			
RA1				0,869		
RA4				0,807		
RA5				0,898		
STS1					0,896	
STS2					0,930	
STS3					0,923	
STS4					0,972	
TRY1						0,743
TRY2						0,892
TRY3						0,903

Sumber : Data *Pilot test* (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan ulang data, didapatkan hasil bahwa nilai AVE dan *Communalitiy* bernilai lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$) dan untuk nilai *outer loading* di setiap indikator lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa, dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi ketentuan, maka didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan. Setelah validitas konvergen terpenuhi, maka selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan diukur dengan menggunakan parameter nilai *cross loading* masing-masing indikator. Instrumen penelitian dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Berikut nilai *cross loading* yang dihasilkan pada *pilot test* :

Tabel 3.6

Tabel Cross Loading Pilot Test

	CPB	CPX	OBS	RA	STS	TRY
CPB1	0,770	0,310	0,311	0,382	0,348	0,541
CPB2	0,764	0,453	0,431	0,576	0,343	0,703
CPB3	0,846	0,550	0,509	0,432	0,497	0,725
CPB4	0,755	0,442	0,492	0,740	0,550	0,406
CPX1	0,494	0,906	0,517	0,500	0,508	0,430
CPX2	0,528	0,771	0,334	0,398	0,415	0,486
CPX4	0,379	0,768	0,613	0,516	0,418	0,376
OBS1	0,587	0,509	0,878	0,603	0,732	0,620
OBS2	0,505	0,485	0,711	0,246	0,361	0,682
OBS3	0,399	0,462	0,868	0,272	0,419	0,510
OBS4	0,422	0,569	0,916	0,438	0,568	0,525
RA1	0,548	0,379	0,386	0,869	0,613	0,390
RA4	0,566	0,431	0,345	0,807	0,451	0,423
RA5	0,670	0,638	0,525	0,898	0,751	0,610
STS1	0,521	0,358	0,547	0,611	0,896	0,450
STS2	0,549	0,501	0,546	0,732	0,930	0,503
STS3	0,560	0,601	0,676	0,631	0,923	0,630
STS4	0,521	0,568	0,654	0,728	0,972	0,572
TRY1	0,437	0,466	0,581	0,493	0,437	0,743
TRY2	0,703	0,431	0,548	0,469	0,542	0,892
TRY3	0,725	0,446	0,610	0,486	0,495	0,903

Sumber : Data *Pilot test* (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Berdasarkan tabel 3.6 diketahui bahwa semua indikator konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7 (> 0.7). Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk memprediksi indikator lebih baik pada suatu blok dibandingkan dengan indikator blok lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan telah memenuhi syarat.

Uji *Reliabilitas*. Setelah melakukan uji validitas konstruk dan mendapatkan hasil yang valid, maka tahap terakhir adalah melakukan uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan dua metode yaitu nilai *Cronbach's Alpha* yang harus bernilai $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* yang harus bernilai $> 0,7$. Berdasarkan tabel 3.5 di atas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 ($> 0,6$) dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Jadi indikator pengukuran yang peneliti gunakan dapat dianggap reliabel. Berdasarkan hasil *pilot test* tersebut peneliti menyimpulkan bahwa indikator pengukur yang peneliti gunakan telah siap digunakan atau dilanjutkan ke penelitian sesungguhnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna uang elektronik OVO. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* yang diterima adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang diterima	82	100%
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	22	27%
Kuesioner yang memenuhi syarat	60	73%

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa total kuesioner yang diterima sebanyak 82 kuesioner (100%) dan terdapat 22 (27%) kuesioner yang tidak memenuhi syarat, baik karena responden tidak menggunakan uang elektronik OVO ataupun karena tidak lengkapnya data sehingga tidak layak digunakan. Sehingga total kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 60 kuesioner (73%) yang siap untuk diolah dan dianalisis.

4.2 Karakteristik Responden

Karakter responden dalam penelitian ini menjelaskan profil dan latar belakang pengguna uang elektronik OVO yang menjadi responden dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi atas jenis kelamin, usia, serta jenis pekerjaan.

4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	17	28%
Perempuan	43	72%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.2 total responden yang didapatkan sejumlah 60 responden yang terdiri dari 17 responden laki-laki (28%) dan 43 responden perempuan (72%). Jumlah responden perempuan lebih tinggi 44% dari pada responden laki-laki. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa perempuan lebih banyak menggunakan uang elektronik OVO dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa rentang usia, yaitu responden yang berusia dibawah 20 tahun, 20 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun, 41 sampai 50 tahun, serta responden berusia diatas 50 tahun. Berikut tabel hasil analisis klasifikasi responden berdasarkan usia :

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Dibawah 20 tahun	5	8%
20 – 30 tahun	46	77%
31 – 40 tahun	7	12%
41- 50 tahun	2	3%
Diatas 50 tahun	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia responden. Terdapat 5 (8%) responden yang berusia dibawah 20 tahun, 46 (77%) responden berusia 20 sampai 30 tahun, 7 (12%) responden berusia 31 sampai 40 tahun, serta terdapat 2 (3%) responden yang berusia 41 sampai 50 tahun. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna uang elektronik OVO adalah orang muda berusia 21 sampai 30 tahun.

4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	40%
Wiraswasta	11	18%
Pegawai Swasta	25	42%
Pegawai Negeri	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 24 (40%) responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 11 (18%) responden yang berwirausaha, dan 25 (42%) responden bekerja di perusahaan swasta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna uang elektronik OVO banyak berprofesi sebagai pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang bertujuan agar data yang diperoleh dapat diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan pada 60 responden. Pengukuran statistik atas sampel penelitian dapat membantu dalam penarikan kesimpulan dimana pengukuran ini menggambarkan pemusatan nilai-nilai observasi sehingga dapat mempermudah proses penelitian. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Microsoft Excel* 2007. Hasil penelitian sampel yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>Relative Advantage</i>	60	1	5	3,99	0,72
<i>Compatibility</i>	60	1	5	3,82	0,74
<i>Complexity</i>	60	1	5	4,21	0,61
<i>Triability</i>	60	1	5	4,00	0,66
<i>Observability</i>	60	1	5	3,83	0,69
<i>Satisfaction</i>	60	1	5	3,99	0,60

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

4.4 Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran merupakan tahap untuk mengevaluasi validitas dan reabilitas suatu variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *Partial Least Square* (PLS) untuk evaluasi model pengukuran. Terdapat tiga tahapan dalam pengujian *outer model*, yaitu pengujian terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian reabilitas.

4.4.1 Validitas Konvergen

Untuk memenuhi validitas konvergen, variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus memiliki nilai AVE dan *communality* yang lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$) serta nilai outer loading yang lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Berikut hasil dari pengukuran uji validitas konvergen.

Tabel 4.6
Hasil Output AVE

Konstruk	AVE	<i>Communality</i>
CPB	0,556	0,556
CPX	0,677	0,677
OBS	0,657	0,657
RA	0,631	0,631
STS	0,704	0,704
TRY	0,536	0,536

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*,

OBS :*Observability*, STS : *Satisfaction*

Tabel 4.7

Outer Loading

	CPB	CPX	OBS	RA	STS	TRY
CPB1	0,644					
CPB2	0,619					
CPB3	0,779					
CPB4	0,847					
CPX1		0,907				
CPX2		0,860				
CPX4		0,685				
OBS1			0,762			
OBS2			0,730			
OBS3			0,899			
OBS4			0,840			
RA1				0,864		
RA4				0,735		
RA5				0,779		
STS1					0,773	
STS2					0,814	
STS3					0,868	
STS4					0,895	
TRY1						0,631
TRY2						0,830
TRY3						0,722

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage*, CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*,

OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa nilai AVE dan *Communality* pada setiap konstruk lebih besar dari 0,5 ($>0,5$). Walaupun nilai AVE dalam penelitian ini lebih dari 0,5 namun, validitas konvergen belum terpenuhi. Hal tersebut dikarenakan nilai *outer loading* untuk indikator CPB1 dan CPB2 pada konstruk

compatibility, CPX4 pada konstruk *complexity*, dan TRY1 pada konstruk *triability* mempunyai nilai kurang dari 0,7 seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.7 di atas.

Selanjutnya, peneliti memutuskan untuk melakukan pengolahan data ulang dengan menghapus indikator yang tidak memenuhi kriteria *outer model*. Peneliti menghapus indikator yang tidak memenuhi indikator validitas dengan ketentuan nilai validitas lebih besar dari 0,7 ($>0,7$). Hasil pengolahan data ulang setelah menghapus indikator yang tidak memenuhi ketentuan nilai validitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Output AVE (Revisi)

Konstruk	AVE	Communality
CPB	0,846	0,846
CPX	0,837	0,837
OBS	0,657	0,657
RA	0,631	0,631
STS	0,704	0,704
TRY	0,679	0,679

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*,

OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Tabel 4.9

Outer Loading (Revisi)

	CPB	CPX	OBS	RA	STS	TRY
CPB3	0,901					
CPB4	0,938					
CPX1		0,927				
CPX2		0,902				
OBS1			0,762			
OBS2			0,730			
OBS3			0,898			
OBS4			0,840			
RA1				0,863		
RA4				0,734		
RA5				0,780		
STS1					0,767	
STS2					0,811	
STS3					0,872	
STS4					0,900	
TRY2						0,877
TRY3						0,768

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage*, CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*,

OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengolahan ulang data, diperoleh hasil bahwa nilai AVE dan *communality* tetap lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8, serta nilai *outer loading* pada setiap indikator lebih besar dari 0,7 ($>0,7$). Dengan menghapus indikator CPB1 dan CPB2 pada konstruk *compatibility*, CPX4 pada konstruk *complexity*, dan TRY1 pada konstruk *triability*, maka hasil pengujian baru menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi.

4.4.2 Validitas Diskriminan

Setelah melakukan uji validitas konvergen, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan uji validitas diskriminan. Penilaian validitas diskriminan diukur dengan menggunakan parameter hasil *cross loading* masing-masing indikator nilainya harus lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Berikut hasil dari *cross loading* pada penelitian ini.

Tabel 4.10

Hasil Cross Loading

	CPB	CPX	OBS	RA	STS	TRY
CPB3	0,901	0,240	0,325	0,300	0,446	0,367
CPB4	0,938	0,249	0,394	0,402	0,560	0,372
CPX1	0,228	0,927	0,332	0,312	0,422	0,498
CPX2	0,260	0,902	0,367	0,411	0,368	0,428
OBS1	0,262	0,365	0,762	0,228	0,456	0,365
OBS2	0,374	0,453	0,730	0,246	0,402	0,505
OBS3	0,333	0,286	0,898	0,336	0,535	0,317
OBS4	0,320	0,161	0,840	0,343	0,468	0,227
RA1	0,440	0,242	0,299	0,863	0,474	0,218
RA4	0,227	0,367	0,178	0,734	0,283	0,214
RA5	0,211	0,366	0,358	0,780	0,373	0,424
STS1	0,532	0,186	0,379	0,304	0,767	0,476
STS2	0,439	0,338	0,542	0,456	0,811	0,542
STS3	0,455	0,495	0,444	0,448	0,872	0,616
STS4	0,444	0,409	0,557	0,422	0,900	0,624
TRY2	0,442	0,380	0,305	0,398	0,629	0,877
TRY3	0,188	0,478	0,418	0,157	0,472	0,768

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage*, CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Korelasi setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi setiap indikator tersebut ke konstruk lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk memprediksi indikator pada suatu blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya setelah uji validitas dilakukan adalah melakukan uji reliabilitas. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan parameter *cronbach's alfa* dan *composite reability*. Sebuah instrument penelitian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 ($> 0,6$) dan nilai *composite reability* lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
CPB	0,820	0,916	Reliabel
CPX	0,806	0,911	Reliabel
OBS	0,824	0,884	Reliabel
RA	0,713	0,836	Reliabel
STS	0,858	0,904	Reliabel
TRY	0,635	0,808	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

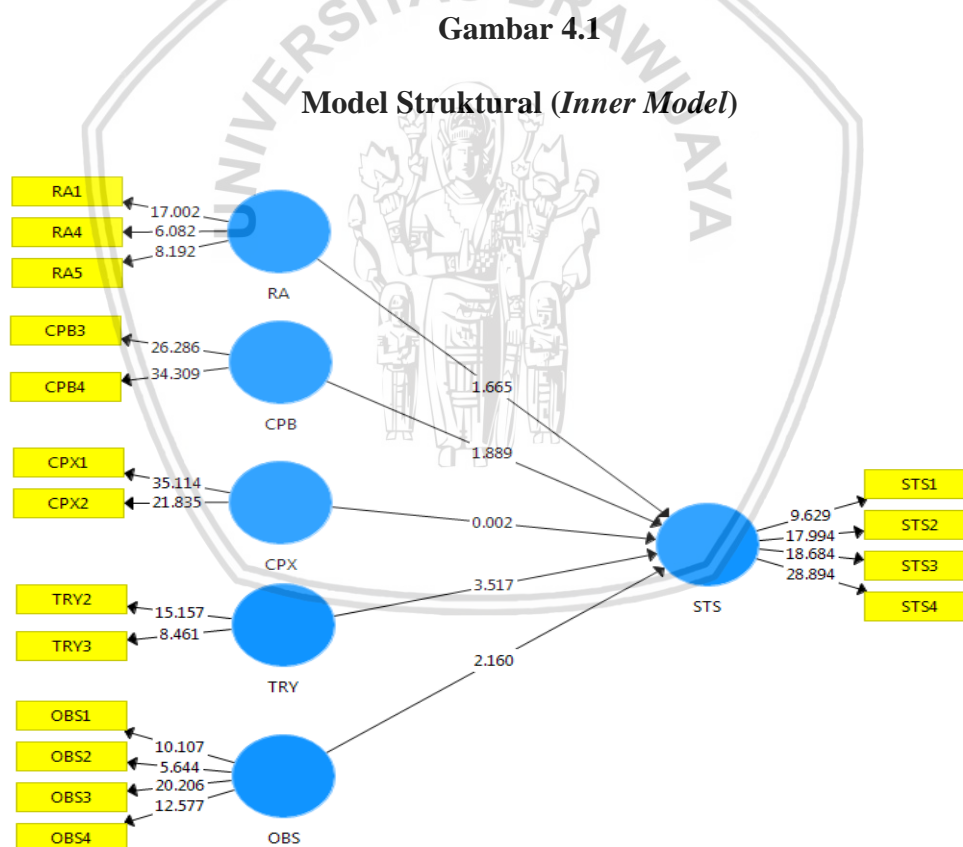
Keterangan :

RA : *Relative Advantage*, CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa semua konstruk dalam penelitian memiliki nilai *composite reability* lebih dari 0,7 ($> 0,7$) dan nilai *cronbach's alfa* lebih dari 0,6 ($> 0,6$), hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat uji reliabilitas (reliabel).

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan menggunakan *inner model* (model struktural). Model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut ini



Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage*, CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Konstruk dependen yang digunakan pada *inner model* atau model struktural dalam *partial least square* (PLS) dapat diukur dengan menggunakan R^2 , sedangkan nilai koefisien path atau *t-values* tiap path digunakan untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dimana semakin tinggi R^2 , maka semakin baik pula prediksi dari model penelitian yang digunakan dalam penelitian (Hartono dan Abdillah, 2011).

Hartono dan Abdillah (2011) juga menyebutkan bahwa tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dapat ditunjukkan melalui nilai koefisien path atau *inner model*. Untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*), skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* harus lebih dari 1,96 ($>1,96$), sedangkan untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*), skor koefisien path atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* harus lebih dari 1,64 ($>1,64$). Hal tersebut dilakukan untuk pengujian hipotesis dengan alpha 5 persen dan power 80 persen (Hartono dan Abdillah, 2011). Berikut adalah hasil model struktural (*inner model*) dari hasil penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12
Hasil Model Struktural

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	R Square
CPB -> STS	0,220	0,217	0,117	1,889	0,030	0,633
CPX -> STS	0,000	0,021	0,100	0,002	0,499	
OBS -> STS	0,252	0,266	0,116	2,160	0,016	
RA -> STS	0,164	0,154	0,098	1,665	0,048	
TRY -> STS	0,423	0,415	0,120	3,517	0,000	

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Keterangan :

RA : *Relative Advantage* ,CPB : *Compatibility*, CPX : *Complexity*, TRY : *Triability*, OBS : *Observability*, STS : *Satisfaction*

Peneliti menggunakan hipotesis satu ekor (*one tailed*) dalam penelitian ini karena peneliti telah mengetahui bagaimana hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Parameter untuk mengetahui bahwa hipotesis alternatif didukung yaitu dengan melihat nilai *t-statistic*. Pada hipotesis satu ekor (*one tailed*) hipotesis alternatif didukung jika nilai *t-statistic* adalah lebih dari 1,64 ($> 1,64$), sebaliknya jika nilai *t-statistic* kurang dari 1,64 ($< 1,64$), maka hipotesis alternatif tidak didukung.

Tabel 4.13

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	T-statistic	T-table	Hasil
H1	<i>Relative advantage</i> berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi aplikasi uang elektronik OVO.	1,665	1,64	Didukung
H2	<i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi aplikasi uang elektronik OVO.	1,889	1,64	Didukung
H3	<i>Complexity</i> berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi aplikasi uang elektronik OVO.	0,002	1,64	Tidak Didukung
H4	<i>Triability</i> berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi aplikasi uang elektronik OVO.	3,517	1,64	Didukung
H5	<i>Observability</i> berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi aplikasi uang elektronik OVO.	2,160	1,64	Didukung

Sumber : Data Primer (diolah 2018)

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *partial least square* (PLS) dengan cara *bootstrapping*. Berdasarkan tabel 4.13 tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen H1, H2, H4, dan H5 mendukung variabel dependen sedangkan variabel independen H3 tidak mendukung variabel dependen.

4.5.1 Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyebutkan bahwa konstruk *relative advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari variabel *relative*

advantage (RA) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 1,665 atau lebih dari 1,64 ($> 1,64$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO, sehingga hipotesis 1 didukung. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al* (2011), Nor, *et al* (2010), Al-Jabri dan Sohail (2012), dan Wulandari, *et al* (2017).

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua menyebutkan bahwa konstruk *compatibility* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari variabel *compatibility* (CPB) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 1,889 atau lebih dari 1,64 ($> 1,64$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO, sehingga hipotesis 2 didukung. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian dari Nor, *et al* (2010), Al-Jabri dan Sohail (2012) serta Wulandari, *et al* (2017).

4.5.3 Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menyebutkan bahwa konstruk *complexity* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari variabel *complexity* (CPX) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 0,002 atau kurang dari 1,64 ($< 1,64$).

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *complexity* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO, sehingga hipotesis 3 tidak didukung. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanakinjal, *et al* (2010), dan Al-Jabri dan Sohail (2012), namun konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor, *et al* (2010) dan Wulandari, *et al* (2017).

4.5.4 Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat menyebutkan bahwa konstruk *triability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari variabel *triability* (TRY) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 3,517 atau lebih dari 1,64 ($> 1,64$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *triability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO, sehingga hipotesis 4 didukung. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor, *et al* (2010), Tanakinjal, *et al* (2010), dan Yunus (2014).

4.5.5 Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis kelima menyebutkan bahwa konstruk *observability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *t-statistic* dari variabel *observability* (OBS) terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO yang diukur dengan variabel *satisfaction* (STS) adalah sebesar 2,160 atau lebih dari 1,64 ($> 1,64$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa *observability* berpengaruh

positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO, sehingga hipotesis 5 didukung. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ntemana dan Olatokun (2012), Al-Jabri dan Sohail (2012), serta penelitian Nazari, *et al* (2013).

4.6 Diskusi Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa konstruk yang berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO adalah *relative advantage*, *compatibility*, *triability*, serta *observability*. Sedangkan *complexity* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Berdasarkan hasil tersebut maka peneliti akan melakukan penjabaran dan penjelasan terkait dengan model penelitian yang sejenis untuk mendukung pernyataan yang telah diungkapkan sebelumnya.

4.6.1 Pengaruh *Relative Advantage* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 1 dapat membuktikan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al* (2011), Nor, *et al* (2010), Al-Jabri dan Sohail (2012), dan Wulandari, *et al* (2017).

Wang *et al* (2011) mendapatkan hasil penelitian, yaitu *relative advantages* berpengaruh positif terhadap sikap untuk mengadopsi RFID (*Radio frequency Identity*) dengan perusahaan Konsultan Bank Tersebar di Taiwan sebagai

responden dalam penelitiannya. Nor, *et al* (2010) melakukan penelitian terhadap mahasiswa akhir tahun dan pascasarjana di empat universitas di Malaysia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *relative advantages* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap penggunaan *internet banking*.

Al-Jabri dan Sohail (2012) melakukan penelitian berkaitan dengan adopsi *mobile banking* di Saudi Arabia dan berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *relative advantages* berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile banking*. Wulandari, *et al* (2017) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh inovasi produk terhadap niat penggunaan inovasi produk Mocash LPG BRI yang merupakan salah satu inovasi produk *mobile banking* yang menyediakan fasilitas pembayaran LPG 3 kg. Dengan melakukan penelitian terhadap agen LPG 3 kg di Bandar Lampung, Wulandari, *et al* (2017) mendapatkan hasil bahwa variabel keuntungan relatif (*relative advantage*) berpengaruh positif terhadap niat penggunaan produk Mocash LPG BRI. Hal tersebut dikarenakan Mocash LPG BRI menguntungkan bagi agen LPG 3 kg dan membuat transaksi lebih cepat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa konstruk *relative advantage* berpengaruh positif terhadap adopsi uang elektronik OVO. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat merasa menggunakan uang elektronik OVO sebagai alat pembayaran lebih baik dan juga lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran. Masyarakat juga merasakan keuntungan nyata dengan memakai uang elektronik OVO sebagai alat pembayaran. Semakin banyak masyarakat bisa

mendapatkan keuntungan relatif dari uang elektronik OVO, maka semakin cepat uang elektronik OVO tersebut diadopsi.

4.6.2 Pengaruh *Compatibility* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian dari Nor, *et al* (2010), Al-Jabri dan Sohail (2012) serta Wulandari, *et al* (2017).

Nor, *et al* (2010) menyimpulkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *internet banking*. Nor, *et al* (2010) menyebutkan bahwa sikap positif terhadap penggunaan *internet banking* dapat dikembangkan dengan menekankan pada kompatibilitas suatu teknologi dengan nilai-nilai yang sesuai dengan masyarakat, kebutuhan, dan juga gaya hidup.

Al-Jabri dan Sohail (2012) menyatakan bahwa *compatibility* merupakan variabel yang paling signifikan yang berpengaruh dalam adopsi *mobile banking*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *mobile banking* cocok dan sesuai untuk digunakan dalam mengelola keuangan nasabah bank, *mobile banking* juga sesuai dengan gaya hidup dan keseharian dalam bekerja, sehingga nasabah mau untuk mengadopsi inovasi baru berupa *mobile banking*. Wulandari, *et al* (2017) mendapatkan hasil penelitian, yaitu variabel kompatibilitas (*compatibility*) berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Mocash LPG BRI. Hal tersebut

disebabkan karena Mocash LPG BRI sesuai dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan para agen LPG 3 kg.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa konstruk *compatibility* berpengaruh positif terhadap adopsi uang elektronik OVO. *Compatibility* merupakan keserasian suatu inovasi dengan nilai-nilai, pengalaman atau kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uang elektronik OVO sesuai dengan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat dan cocok digunakan pada aktivitas transaksi sehari-hari. Karena semakin sesuai uang elektronik OVO dengan nilai, norma, kebiasaan, dan gaya hidup adopter maka semakin cepat uang elektronik OVO untuk diadopsi.

4.6.3 Pengaruh *Complexity* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa *compatibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil tersebut konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nor, *et al* (2010) dan Sholahuddin (2017).

Nor, *et al* (2010) mendapatkan hasil bahwa kerumitan (*complexity*) tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap dalam menggunakan teknologi. Hal tersebut disebabkan karena responden yang menjadi sampel dalam penelitian merupakan mahasiswa akhir tahun dan pascasarjana yang kebanyakan mengerti komputer dan nyaman dalam menggunakan teknologi. Sehingga, masalah *complexity* tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan teknologi. Sholahuddin (2017) melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

karakteristik inovasi terhadap niat mengadopsi Solopos *e-paper*. Hasil penelitian yang didapatkan menyebutkan bahwa *complexity* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi Solopos *e-paper*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa konstruk *complexity* tidak berpengaruh terhadap adopsi uang elektronik OVO. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan uang elektronik OVO. Masyarakat juga tidak kesulitan dalam memahami fitur-fitur yang ada pada uang elektronik OVO. Hasil tersebut dapat disebabkan karena responden pada penelitian ini sebagian besar adalah masyarakat dengan rentang usia 20-30 tahun. Masyarakat dengan rentang usia tersebut cenderung lebih terbuka dengan inovasi baru. Selain itu latar belakang responden kebanyakan merupakan pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta, dimana mereka cenderung paham dengan teknologi (melek teknologi), sehingga tidak kesulitan dalam menggunakan uang elektronik OVO.

4.6.4 Pengaruh *Triability* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa *triability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nor, *et al* (2010), Tanakinjal, *et al* (2010), dan Yunus (2014).

Nor, *et al* (2010) menyatakan bahwa *triability* berpengaruh positif terhadap sikap dalam menggunakan teknologi *internet banking*. Sikap penggunaan *internet*

banking dapat dibangun dengan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mencoba *internet banking* terlebih dahulu. Bank dapat memberikan demonstrasi cara penggunaan *internet banking*, serta dapat memberikan simulasi untuk mencoba menggunakan *internet banking*.

Tanakinjal, *et al* (2013) melakukan penelitian pada pengguna telepon seluler di Labuan, Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *triability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi transaksi keuangan *online*. Yunus (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh difusi inovasi, salah satunya yaitu *triability* terhadap sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian dilakukan terhadap pengguna *mobile banking* di Banda Aceh, dan hasil yang didapatkan adalah *triability* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa konstruk *triability* berpengaruh positif terhadap adopsi uang elektronik OVO. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan uang elektronik OVO karena ingin mencoba dan menikmati fitur yang ada pada uang elektronik OVO, dan masyarakat merasa tidak akan rugi ketika mencoba menggunakan uang elektronik OVO.

4.6.5 Pengaruh *Observability* Terhadap Keputusan untuk Mengadopsi Uang Elektronik OVO

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 5 menunjukkan bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hasil penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ntemana dan Olatokun (2012), Al-Jabri dan Sohail (2012), serta penelitian Nazari, *et al* (2013).

Ntemana dan Olatokun (2012) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dari atribut difusi inovasi pada sikap para pengajar/dosen dalam adopsi teknologi informasi dan komunikasi (ICT) di Afrika dengan dosen dari 33 jurusan dari 7 fakultas di National University of Lesotho (NUL). Hasil dari penelitian tersebut adalah *observability* berpengaruh positif terhadap sikap dosen dalam mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi (ICT).

Al-Jabri dan Sohail (2012) menyatakan bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap pengadopsian *mobile banking*. Hal tersebut dikarenakan *mobile banking* menawarkan cara yang mudah dan efektif untuk mengelola keuangan nasabah, karena *mobile banking* dapat diakses sepanjang hari tanpa terbatas waktu. Penelitian Nazari, *et al* (2013) yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi dan penggunaan *online database*. Populasi dalam penelitian tersebut sekitar 3500 sampai 4000 orang yang ada di Azad University, dan 351 orang yang menjadi sampel penelitian. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa *observability* berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan *online database*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa konstruk *observability* berpengaruh positif terhadap adopsi uang elektronik OVO. *Observability* merupakan derajat yang menunjukkan bahwa semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin besar inovasi tersebut diterima oleh masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan

masyarakat untuk mencoba uang elektronik OVO karena melihat orang di sekitarnya (teman) menggunakan uang elektronik OVO, sehingga individu tersebut menyukai dan kemudian menggunakan uang elektronik OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa uang elektronik OVO dapat menunjukkan keunggulan dalam fitur dan kegunaannya, karena semakin besar keunggulan yang ditunjukkan oleh suatu inovasi, maka proses adopsi akan semakin cepat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari karakteristik difusi inovasi, yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability*, dan *observability* terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, konstruk *relative advantage*, *compatibility*, *triability*, dan *observability* berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk mengadopsi uang elektronik OVO, sedangkan konstruk *complexity* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO.

Relative advantage yang berpengaruh terhadap keputusan adopsi uang elektronik OVO menunjukkan bahwa, uang elektronik OVO memberikan keuntungan relatif bagi penggunaannya. Semakin besar pengguna uang elektronik OVO merasakan keuntungan relatif, maka semakin cepat uang elektronik OVO diadopsi. *Compatibility* yang berpengaruh terhadap adopsi uang elektronik OVO mengindikasikan bahwa uang elektronik OVO memiliki keserasian/kesesuaian dengan nilai, norma serta gaya hidup yang dianut oleh *adopter*. *Triability* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk adopsi uang elektronik OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa uang elektronik OVO dapat menunjukkan keunggulan dalam fitur dan kegunaannya, karena semakin besar keunggulan yang ditunjukkan oleh suatu inovasi, maka proses adopsi akan semakin cepat.

Observability juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam adopsi uang elektronik OVO. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna uang elektronik OVO dapat melihat hasil novasi yang ditawarkan oleh uang elektronik OVO, karena semakin mudah seseorang melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan untuk diadopsi. *Complexity* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk mengadopsi uang elektronik OVO. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sistem aplikasi uang elektronik OVO mudah digunakan, sehingga pengguna tidak merasakan kesulitan ketika menggunakan aplikasi uang elektronik OVO.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatasnya waktu yang digunakan untuk menunggu responden mengisi dan mengembalikan kuesioner. Sehingga, jumlah kuesioner yang diterima dalam penelitian ini berjumlah 82 kuesioner.

5.3 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu memperpanjang waktu yang digunakan untuk menunggu responden mengisi dan mengembalikan kuesioner, sehingga jumlah kuesioner yang kembali bisa lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money. *Jurnal Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya*.
- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile Banking Adoption : Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce research*, 13.
- Ancok, D. (2012). *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi* . Jakarta: Erlangga.
- Bank Indonesia. (2014). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2017). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 19/4/PADG/2017 tentang Ruang Uji Coba dalam Regulatory Sandbox*. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2018). *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. Dipetik Desember 10, 2018, dari Bank Indonesia (online): <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin>
- Bank Indonesia. (2018). *Statistik Sistem Pembayaran*. Dipetik Desember 10, 2018, dari Bank Indonesia (online): www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/transaksi
- Desmayanty, E. (2012). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fasilitas e-filling oleh Wajib Pajak Sebagai Sarana Penyampaian SPT MAsa Secara Online dan Real Time (Kajian Empiris di Wilayah Kota Semarang)*. Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Diana, N. (2018). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money di Indonesia*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Dilla, S. (2007). *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dirgantara, H. (2018). *7 Fintech yang Berpotensi Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. Dipetik Desember 30, 2018, dari Finansialku.com:

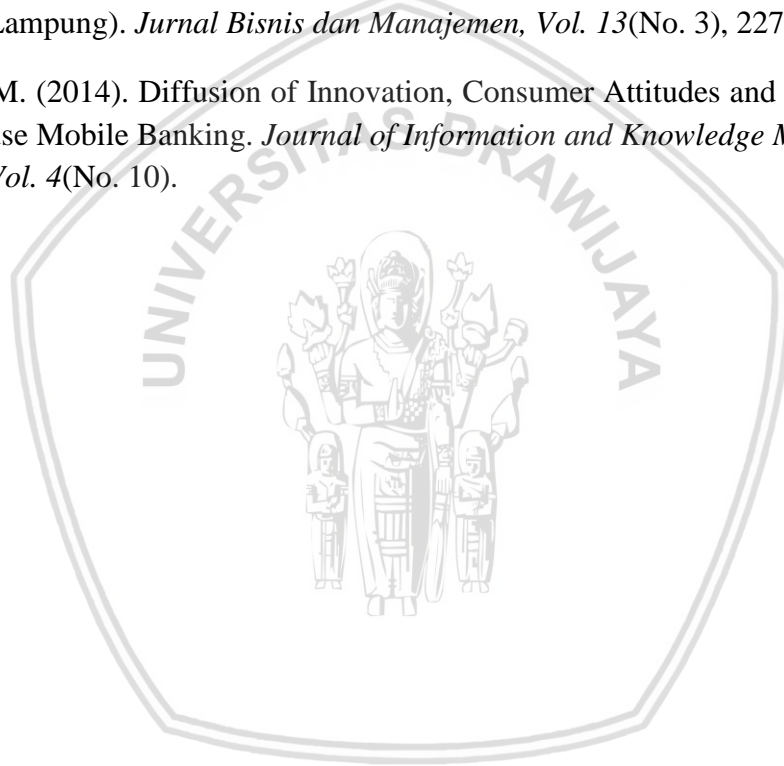
finansialku.com/7 Fintech yang Berpotensi Meningkatkan Perekonomian Indonesia

- Echchabi, A., & Aziz, H. (2012). The Relationship Between Religiosity and Customers Adoption of Islamic Banking Services in Morocco. *International Journal of Contemporary Business Studies*, Vol. 3(No. 5), 25-31.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2011). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Haviland, W. A. (1999). *Antropologi Jilid 1*. (R. G. Soekadijo, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). *Metodelogi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen* (Edisi Pertama ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Indriastuti, M., & Wicaksono, R. H. (2014). Influencers E-money in Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business Economics and Law*, Vol. 4(No. 2).
- Kalema, M., B, O. O., & Kekwaletse. (2011). The Application of Structural Equation Modeling Technique to Analyse Students Priorities in Using Course Management System. *International Journal of Computing and ICT Research*(Special Issue), 34-44.
- Kapoor, K., Yogesh, K. D., & D, M. (2013). Role of Innovation Attributes in Explaining the Adoption Intention for the Interbank Mobile Payment Service in an Indian Context. *Jurnal IFIP International Federation for Information Processing*, 203-220.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundation of Behavioral Research* (Fourth ed.). USA: Holt, Reinnor & Winston, Inc.
- Koentjaraningrat. (2002). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Aksara Biru.
- Krismawan, A. (2013). *Pengaruh Komponen Penerimaan Teknologi dan Difusi Inovasi terhadap Niat Berperilaku Menggunakan Telepon Pintar*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Kure, E. (2018). *Pengguna OVO Tembus 115 Juta*. Retrieved Desember 30, 2018, from Investor Daily Indonesia: id.beritasatu.com/home/pengguna_ovo_tembus_115_pengguna

- Kurniyawan, M. C. (2016). *Pengaruh Karakteristik Inovasi dan terpaan Media Terhadap Keputusan Adopsi Audiobook*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Mardikanto, T., & Sutarni. (1982). *Pengantar Penyuluhan Pertanian dalam Teori dan Praktek*. Surakarta: Hapsara.
- Mndzebele, N. (2013). The Effects of Relative Advantage, Compatibility, and Complexity in the Adoption of EC in the Hotel Industry. *Journal of Computer and Communication Engineering*, Vol. 2(No. 4).
- Nazari, F., Khosravi, F., & Babalhavaeji, F. (2013). Applying Rogers' Diffusion of Innovation Theory to the Acceptance of Online Database at University Zone of Iran. *Malaysian Journal of Library & Informational Science*, Vol. 18(No. 3), 25-38.
- Nor, K. M., Pearson, J. M., & Ahmad, A. (2010). Adoption of Internet Banking : Theory of The Diffusion of Innovation. *IJMS*, Vol. 17(No. 1), 69-85.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ntemana, T. J., & Olatokun, W. (2012). Analyzing the Influence of Diffusion of Innovation Attributes on Lectures' Attitudes Toward Information and Communication Technologies. *An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environment*, Vol. 8(No. 2), 179-197.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptisa, G., & Campos, F. (2016). Mobile Payment : Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recommend the Technology. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, 404-414.
- OVO. (2018). *About Us*. Dipetik November 2018, 2018, dari www.ovo.id/about
- OVO. (2018). *Features*. Dipetik November 22, 2018, dari www.ovo.id/features
- OVO. (2018). *Merchants*. Dipetik November 22, 2018, dari www.ovo.id/merchants
- Pemerintah Indonesia. (2002). *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Penelitian Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*. Jakarta.
- Robbins, S. P. (1994). *Teori Organisasi : Struktur, Desain, dan Aplikasi*. (J. Udaya, Penerj.) Jakarta: Arcan.

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation* (Third ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M., & Kincaid, L. (1981). *Communication Network : Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations : A Cross-cultural Approach*. New York: Free Press.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- S. Ross, R. (1983). *Speech Communication : Fundamental and Practice* (6 ed.). New Jersey: Prantice-Hall.
- Samsudin. (1982). *Dasar-dasar Penyuluhan dan Modernisasi Pertanian* (Cetakan Kedua ed.). Bandung: Angkasa Offset.
- Shannon, C., & Weaver. (1949). *The MAtheoretical theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Sholahuddin. (2017). *Pengaruh Karakteristik Inovasi Terhadap Niat Mengadopsi Solopos e-paper*. Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tanakinjal, G. H., Deans, K. R., & Gray, B. (2010). Third Screen Communication and the Adoption of Mobile Marketing : A Malaysia Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2(No. 1).
- Urabe, K., Child, J., & Kagoro, T. (1988). *Innovations and Management : International Comparisons*. New York: Walter de Gruyter an Co.
- Veithzal, R., & Veithzal, A. P. (2001). *Bank and Financial Institution Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly.

- Wang, Y.-B., Lin, K.-Y., Chang, L., & Hung, J. C. (2011). a Diffusion on Innovations Approach to Investigate the RFID Adoption in Taiwan Logistic Industry. *Journal of Computers*, Vo. 6(No. 3).
- Widiastuti, D. A. (2018). *Perkembangan OVO Selama Tahun 2018*. Retrieved Desember 2018, 2018, from tek.id: [tek.id/tek/Perkembangan OVO Selama Tahun 2018](http://tek.id/tek/Perkembangan%20OVO%20Selama%20Tahun%202018)
- Wulandari, D., Bangsawan, S., & Bursan, R. (2017). Pengaruh Inovasi Produk (Keuntungan Relatif, Kompatibilitas, dan Kompleksitas) terhadap Niat Penggunaan Mobile Banking BRI (Studi pada Agen LPG 3kg di Bandar Lampung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 13(No. 3), 227-238.
- Yunus, M. (2014). Diffusion of Innovation, Consumer Attitudes and Intentions to use Mobile Banking. *Journal of Information and Knowledge Management*, Vol. 4(No. 10).



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS	53
Tabel 3.2	Tabel <i>Algoritma Pilot Test</i>	57
Tabel 3.3	Tabel <i>Outer Loading Pilot Test</i>	58
Tabel 3.4	Tabel <i>Algoritma Pilot Test</i> (Revisi).....	59
Tabel 3.5	Tabel <i>Outer Loading Pilot Test</i> (Revisi)	60
Tabel 3.6	Tabel <i>Cross Loading Pilot Test</i>	61
Tabel 4.1	Hasil Pengumpulan Data	63
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	65
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian	66
Tabel 4.6	Hasil <i>Output AVE</i>	67
Tabel 4.7	<i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4.8	Hasil <i>Output AVE</i> (Revisi).....	69
Tabel 4.9	<i>Outer Loading</i> (Revisi).....	70
Tabel 4.10	Hasil <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.12	Hasil Model Struktural	75
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Tahapan Difusi Inovasi.....	19
Gambar 2.2	Kelompok Adopter Berdasarkan Tingkat Keinovatifan	20
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3.1	Model Struktural Penelitian	56
Gambar 4.1	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	73



LAMPIRAN



Kuesioner Penelitian

A. Kata Pengantar

Dengan Hormat,

Nama saya Putri Mayang Anata D S. Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Penelitian yang saya lakukan berjudul :

ANALISIS ADOPSI UANG ELEKTRONIK DENGAN PENDEKATAN TEORI DIFUSI INOVASI

(Studi Pada Pengguna Uang Elektronik OVO di Kota Malang)

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor mempengaruhi masyarakat dalam keputusan untuk mengadopsi (menggunakan) aplikasi uang elektronik OVO sebagai salah satu inovasi teknologi di bidang keuangan (*fintech*). OVO merupakan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah pengganti uang tunai. Dengan bekerja sama dengan banyak merchant, seperti Matahari Departmentstore, Hypermart, Afamart, Grab, dan lainnya, OVO mempunyai keuntungan lebih dibandingkan uang tunai. Keuntungan tersebut yaitu, pembayaran lebih cepat dan praktis, ada cashback berupa point, dan sebagainya.

Bapak/Ibu/Saudara(i) merupakan responden yang saya pilih menjadi sampel penelitian saya. Semua pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan pada kuesioner penelitian ini adalah pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) pribadi. Kesuksesan penelitian ini bergantung pada kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) sebagai responden penelitian. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas setiap responden. Oleh karena itu, saya sangat berharap Bapak/Ibu/Saudara(i) dapat bersedia untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) menjadi responden dalam penelitian ini.

Malang, 29 November 2018

Putri Mayang Anata D. S.

B. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis kelamin:

- ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Umur:

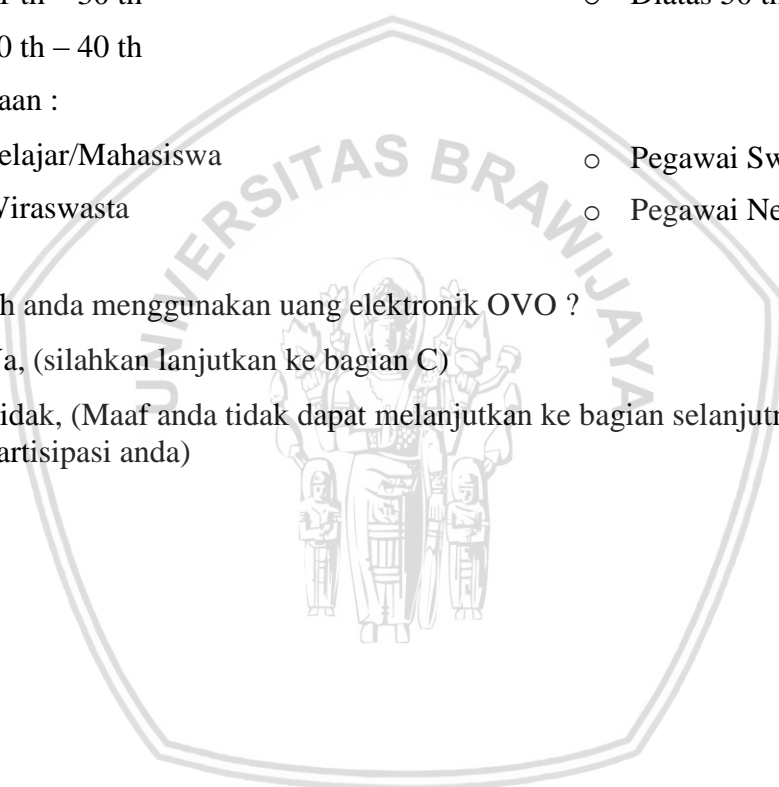
- ☐ Dibawah 20 th ☐ 41 th – 50 th
☐ 21 th – 30 th ☐ Diatas 50 th
☐ 30 th – 40 th

4. Pekerjaan :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Negeri

5. Apakah anda menggunakan uang elektronik OVO ?

- ☐ Ya, (silahkan lanjutkan ke bagian C)
☐ Tidak, (Maaf anda tidak dapat melanjutkan ke bagian selanjutnya. Terima kasih atas partisipasi anda)



C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan proses pengadopsian uang elektronik OVO dengan menggunakan karakteristik dari inovasi sebagai variabelnya.

Responden cukup memberikan tanda centang (✓) atau silang (×) pada tabel jawaban atas pernyataan yang diberikan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Setiap pernyataan pada kuesioner hanya perlu diisi satu jawaban dengan menyesuaikan pendapat pribadi Bapak/Ibu/Saudara(i).

Keterangan singkat jawaban pernyataan:

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

N = Netral

D. Komponen Kuesioner

No.	Relative Advantage	Sangat Tidak Setuju ↔ Sangat Setuju				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menggunakan OVO sebagai alat pembayaran lebih baik dibandingkan dengan menggunakan uang tunai					
2.	Uang elektronik OVO lebih baik dibandingkan aplikasi uang elektronik lainnya					
3.	Menggunakan aplikasi OVO memberikan pengalaman baru dalam melakukan pembayaran					
4.	Melakukan pembayaran dengan OVO lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan uang tunai					
5.	Aplikasi uang elektronik OVO memberikan keuntungan yang nyata kepada saya					

No.	Compatibility	Sangat Tidak Setuju ↔ Sangat Setuju				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya suka mencoba aplikasi uang elektronik baru					
2.	Saya suka mengadopsi (menggunakan) suatu inovasi baru					
3.	Aplikasi uang elektronik OVO sesuai dengan gaya hidup saya					
4.	Aplikasi uang elektronik OVO cocok digunakan pada aktivitas sehari-hari saya					

No.	Complexity	Sangat Tidak Setuju ↔ Sangat Setuju				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tidak kesulitan dalam menggunakan aplikasi uang elektronik OVO					
2.	Saya tidak kesulitan memahami fitur yang ada pada aplikasi uang elektronik OVO					
3.	Menggunakan aplikasi uang elektronik OVO tidak membutuhkan keterampilan teknis					
4.	Menggunakan aplikasi uang elektronik OVO tidak menyebabkan frustrasi					

No.	Triability	Sangat Tidak Setuju ↔ Sangat Setuju				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya senang dapat mencoba aplikasi uang elektronik OVO sebelum saya memutuskan apakah suka atau tidak.					
2.	Saya cenderung ingin menggunakan aplikasi uang elektronik OVO karena ingin menikmati berbagai fitur dalam aplikasi tersebut.					

		STS	TS	N	S	SS
3.	Saya benar-benar tidak akan rugi dengan mencoba aplikasi uang elektronik OVO, bahkan bila saya tidak menyukai tampilannya.					

No.	Observability	Sangat Tidak Setuju ↔ Sangat Setuju				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Teman saya (orang lain) tertarik menggunakan aplikasi OVO setelah melihat saya menggunakan aplikasi tersebut.					
2.	Saya tidak mengalami kesulitan ketika teman saya menanyakan seperti apa aplikasi OVO itu					
3.	Teman saya juga menyukai aplikasi uang elektronik OVO					
4.	Teman saya menyukai dan menggunakan aplikasi uang elektronik OVO					

No.	Satisfaction	Sangat Tidak Setuju ↔ Sangat Setuju				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sangat merekomendasikan aplikasi OVO kepada orang lain					
2.	Keputusan saya menggunakan aplikasi OVO merupakan keputusan yang benar					
3.	Saya puas dengan layanan/fitur yang diberikan oleh aplikasi OVO					
4.	Secara keseluruhan, saya puas dengan aplikasi OVO					

